Psicología social

10.ª edición

Robert A. Baron
Donn Byrne

PEARSON
Prentice Hall

10ª EDICIÓN

PSICOLOGÍA SOCIAL



10ª EDICIÓN
PSICOLOGÍA SOCIAL

Robert A. Baron
Polytechnic Institute Rensselaer
Donn Byrne
The University at Albany
State University of New York

Traducción
José Vicente Pestana Montesinos
Ángela Castrechini
Departamento de psicología social
Lissette Fernández Núñez
Instituto de Ciencias de la Educación
Universidad de Barcelona

Revisión técnica y adaptación
Álvaro Rodríguez Carballeira
Departamento de psicología social
Universidad de Barcelona



Madrid • México • Santafé de Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Lima •
Montevideo • San Juan • San José • Santiago • São Paulo • White Plains

Datos de catalogación bibliográfica

ROBERT A. BARON; DONN BYRNE
PSICOLOGÍA SOCIAL 10ª EDICIÓN

PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2005

ISBN: 84-205-4332-2
MATERIA: Psicología Social 316

Formato: 210 × 270 mm Páginas: 608





PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
Ribera del Loira, 28
28042 Madrid (España)

PEARSON PRENTICE HALL es un sello editorial autorizado de PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

ROBERT A. BARON; DONN BYRNE
PSICOLOGÍA SOCIAL 10.ª EDICIÓN

ISBN 10: 84-205-4332-2
ISBN 13: 978-84-205-4332-1
Depósito Legal: M-12964-2006

Traducido de:
Robert. A. Baron - D. Byrne, Social Psychology 10th edition

ISBN: 0-205-34977-3

Equipo editorial
Editor: Juan Luis Posadas
Técnico editorial: Elena Bazaco
Equipo de producción:
Director: José Antonio Clares
Técnico: José Antonio Hernán
Diseño de cubierta: Equipo de diseño de PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
Composición: JOSUR TRATAMIENTOS DE TEXTOS, S.L.

Impreso en México. *Printed in Mexico*.

Dedicatoria



Para mi hija Jessica, quien definitivamente ilumina mi vida, y a su esposo Ted, ¡que al unirse a nuestra pequeña familia la ha engrandecido! Y a mis padres, Ruth y Bernard, cuya confianza en mí siempre ha sido un gran "plus" en mi vida.

—RAB

Para Karen, quien me enseñó que el amor es amar con los pies en la tierra.

—DB

Índice de capítulos*

1	El campo de la psicología social: cómo pensamos acerca de e interactuamos con los demás	3
2	Percepción social: comprender a los demás	39
3	Cognición social: pensar en el mundo social	81
4	Actitudes: evaluar el mundo social	121
5	Aspectos de la identidad social: *self* y género	165
6	Prejuicio: causas, efectos y formas de contrarrestarlo	215
7	Atracción interpersonal: conocerse, agradarse, iniciar una relación	263
8	Relaciones cercanas: familia, amigos, amantes y esposos	307
9	Influencia social: cambiar el comportamiento de los otros	357
10	Conducta prosocial: ayudar a otros	397
11	Agresión: su naturaleza, causas y control	445

* Esta versión castellana no incluye los dos últimos capítulos del original, dedicados a los grupos y a las aplicaciones de la Psicología Social. Se adoptó esta medida porque en los planes de estudio españoles estos temas suelen desarrollarse más extensamente en asignaturas independientes, para las cuales existen manuales específicos más propios.

Contenido

Secciones especiales XVII
Prólogo de Philip G. Zimbardo XIX
Prefacio XXI
Agradecimientos XXV
Acerca de los autores XXVII

1 EL CAMPO DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

CÓMO PENSAMOS ACERCA DE E INTERACTUAMOS CON LOS DEMÁS 3

Psicología social: una definición operativa 5
La psicología social es científica por naturaleza 5
La psicología social hace énfasis en el comportamiento de los individuos 8
La psicología social busca entender las causas del pensamiento y del comportamiento sociales 9
La psicología social: en síntesis 13

Psicología social en el nuevo milenio: nuevas perspectivas, nuevos métodos 14
Influencia de la perspectiva cognitiva 14
Énfasis creciente en la aplicación: exportar la psicología social 15
Adopción de una perspectiva multicultural: tener en cuenta la diversidad social 16
Atención creciente al rol potencial de factores biológicos y perspectiva evolucionista 17

Responder cuestiones sobre comportamiento social y pensamiento social: métodos de investigación en psicología social 18
Observación sistemática: describir el mundo que nos rodea 19
Correlación: la búsqueda de relaciones 20
Método experimental: conocimiento a través de la observación sistemática 23
Interpretar los resultados de la investigación: el uso de estadísticos y los psicólogos sociales como escépticos perennes 27
El papel de la teoría en psicología social 28

La búsqueda de conocimiento y los derechos individuales: la búsqueda del equilibrio apropiado 30

Utilizar este libro: un mapa de carreteras para los lectores 33

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Por qué correlación no equivale necesariamente a causalidad 35

Sumario y revisión de los puntos clave 35
Palabras clave 36
Para más información 37

2 PERCEPCIÓN SOCIAL:
COMPRENDER A LOS DEMÁS 39

■ **Comunicación no verbal: el lenguaje de las expresiones, miradas y gestos** 41
La comunicación no verbal: los canales básicos 42
Reconocer el engaño: el rol de las señales no verbales 47

■ **Atribución: para comprender las causas del comportamiento de los otros** 50
Teorías de la atribución: marcos para entender cómo intentamos darle sentido al mundo social 51
Atribución: algunas fuentes básicas de error 59
Aplicaciones de la teoría de la atribución: aproximaciones e intervenciones 63

■ **Formación y manejo de impresiones: cómo combinamos y empleamos la información social** 67
Investigación de Asch sobre rasgos centrales y periféricos 67
Formación de impresiones: una perspectiva cognitiva 69

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
Del álgebra cognitivo al procesamiento motivado 69

Otros aspectos de la formación de impresiones: la naturaleza de las primeras impresiones y nuestros motivos para formarlas 71
Manejo de impresiones: el fino arte de parecer bueno 72
La precisión de la percepción social: evidencia de que es mayor de lo que piensas 75

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 76

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Minimizar el impacto de los errores de atribución 77

Sumario y revisión de los puntos clave 78
Palabras clave 79
Para más información 79

3 COGNICIÓN SOCIAL:
PENSAR EN EL MUNDO SOCIAL 81

■ **Esquemas: mapas mentales para organizar —y utilizar— la información social** 84
El impacto de los esquemas en la cognición social: atención, codificación y recuperación 85
Evidencia de la naturaleza autoconfirmatoria de los esquemas: cuándo —y por qué— las creencias configuran la realidad 87

■ **Heurísticos y procesamiento automático: cómo reducimos nuestro esfuerzo en la cognición social** 89
Representatividad: juzgar por la apariencia 89
Disponibilidad: «si lo recuerdo, debe ser importante» 90
Procesamiento automático en el pensamiento social: cómo logramos hacer dos cosas al mismo tiempo 92

■ **Fuentes potenciales de error en la cognición social: por qué la racionalidad total es más rara de lo que piensas** 94
Sesgo hacia lo negativo: la tendencia a prestar mayor atención a la información negativa 95
Sesgo optimista: nuestra tendencia a ver el mundo con gafas de color rosa 97
El coste potencial de pensar demasiado: por qué, a veces, puede estar justificada nuestra tendencia a hacer el menor esfuerzo cognitivo posible 99
Pensamiento«contrafáctico»: los efectos de considerar «Lo que podría haber sido» 100
Pensamiento mágico: ¿podrías comerte una chocolatina con forma de araña? 103
Supresión de pensamiento: ¿por qué algunas veces los esfuerzos para evitar ciertos pensamientos producen efectos indeseados? 104
Cognición social: un punto de optimismo 106

■ **Afecto y cognición: cómo los sentimientos moldean el pensamiento y cómo éste moldea los sentimientos** 107
La influencia del afecto sobre la cognición 108

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
Los efectos del estado de ánimo positivo en el comportamiento y la cognición social: del «cálido brillo del éxito» a los efectos del estado de ánimo en el pensamiento heurístico 110

La influencia de la cognición sobre el afecto 112

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 116

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Combatir los errores de la cognición social 116

Sumario y revisión de los puntos clave 117
Palabras clave 119
Para más información 119

4 ACTITUDES:
EVALUAR EL MUNDO SOCIAL 121

■ **Formación de actitudes: ¿cómo y por qué se desarrollan las actitudes?** 125
Aprendizaje social: adquirir las actitudes a partir de los demás 125
Factores genéticos: algunos hallazgos sorprendentes 128
Funciones de la actitud: ¿por qué nos formamos nuestras actitudes en el primer momento? 130

La relación entre actitud y comportamiento: ¿cuándo y cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento? 132

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
Estudiando la relación actitud-comportamineto 133

¿Cuándo las actitudes influyen sobre el comportamiento? Especificidad, fuerza, accesibilidad y otros factores 134
¿Cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento? Intenciones, deseo y acción 137

■ **El fino arte de la persuasión: emplear mensajes para cambiar actitudes** 141
Persuasión: el enfoque tradicional 141
El enfoque cognitivo de la persuasión: procesamiento sistemático *versus* procesamiento heurístico 143

■ **Cuando falla el cambio de actitud: resistencia a la persuasión** 145
Reactancia: proteger nuestra libertad personal 145
Advertencia: conocimiento previo del intento persuasivo 146
Evitación selectiva 146
Defensa activa de nuestras actitudes: argumentar contra puntos de vista opuestos 147
Asimilación sesgada y polarización de la actitud: «si es contrario a lo que yo pienso, ¡no es de fiar!» 148

■ **Disonancia cognitiva: ¿por qué algunas veces nuestro comportamiento puede influir nuestras actitudes?** 149
Disonancia cognitiva: ¿qué es y cuáles son las maneras (directas e indirectas) de reducirla? 150
Disonancia y cambio de actitud: los efectos de la condescendencia inducida 155
La disonancia como una herramienta para cambios favorables en el comportamiento: cuando la hipocresía puede ser una fuerza para el bien 156

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 159

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Resistir la persuasión: algunos pasos útiles 160

Sumario y revisión de los puntos clave 161
Palabras clave 162
Para más información 163

5 ASPECTOS DE LA IDENTIDAD SOCIAL: *SELF* Y GÉNERO 165

■ **Identidad social: panorama general** 167

■ **El *self:* componentes de nuestra identidad única** 168
Autoconcepto: el esquema básico 169
Autoestima: actitudes hacia nosotros mismos 177
Otros aspectos del autofuncionamiento: focalización, vigilancia y eficacia 182

- **Género: masculinidad y femineidad como aspectos cruciales de la identidad** 191
  - Sexo y género 191
  - Identidad de género y estereotipos de género 192

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
Sexo, la revolución del género y temas relacionados 197

  - Comportamiento de rol-género y reacciones al comportamiento de rol-género 198
  - Cuando hombres y mujeres difieren: ¿biología, roles de género adquiridos o ambos? 206
  - Chicas jóvenes agobiadas por grandes preocupaciones 207

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 209

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Mejorar las autopercepciones negativas de las mujeres 210

  - Sumario y revisión de los puntos clave 211
  - Palabras clave 212
  - Para más información 213

6 PREJUICIO:
CAUSAS, EFECTOS Y FORMAS DE CONTRARRESTARLO 215

- **Prejuicio y discriminación: naturaleza y orígenes** 217
  - Prejuicio: el rostro de la intolerancia 217
  - Prejuicio: por qué persiste 218
  - Discriminación: prejuicio en acción 219
- **Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas** 224
  - Conflicto intergrupal directo: la competición como fuente del prejuicio 224

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
Épocas de dificultades económicas y violencia hacia grupos minoritarios: desde los linchamientos en el Sur hasta los crímenes por odio en Nueva York 226

  - Experiencias tempranas: el papel del aprendizaje social 229
  - Categorización social: el efecto nosotros-ellos y el error final de atribución 230
  - Fuentes cognitivas del prejuicio: estereotipos explícitos e implícitos 234
  - Otros mecanismos cognitivos en el prejuicio: correlaciones ilusorias y homogeneidad del exogrupo 237
  - La lucha contra los estereotipos hacia las personas obesas 238
- **Por qué el prejuicio *No* es inevitable: técnicas para contrarrestar sus efectos** 240
  - Romper en círculo del prejuicio: aprender a *no* odiar 240
  - Contacto intergrupal directo: los beneficios potenciales de conocerse 241
  - Recategorización: desplazar la frontera entre «Nosotros» y «Ellos» 243

Intervenciones cognitivas: ¿podemos decir simplemente «No» a los estereotipos? 244
La influencia social en la reducción del prejuicio 246
Hacer frente al prejuicio: cómo reaccionan las víctimas 247

■ **Prejuicios basados en el género: naturaleza y efectos** 249
Los sexismos hostil y benevolente: las dos caras del prejuicio basado en el género 249
Las bases cognitivas del sexismo: estereotipos de género y respeto diferencial 251
Discriminación contra la mujer: sutil y con frecuencia mortal 253

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 257

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Técnicas para reducir el prejuicio 258

Sumario y revisión de los puntos clave 258
Palabras clave 260
Para más información 260

7 ATRACCIÓN INTERPERSONAL:
CONOCERSE, AGRADARSE, INICIAR UNA RELACIÓN 263

■ **El comienzo de la atracción: proximidad y emociones** 265
Atracción interpersonal: una mirada general 265
El poder de la proximidad: los contactos no planificados pueden resultar en atracción 267
Emociones positivas y negativas: las bases afectivas de la atracción 272

■ **Iniciar una relación: la necesidad de afiliación y el efecto de las características observables** 278
La necesidad de afiliación 278
El efecto de las características observables: determinantes inmediatos del agrado y desagrado interpersonal 281

■ **Hacerse amigos: similitud y agrado mutuo** 293
Similitud: cada oveja con su pareja 294

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
¿Similitud, disimilitud o ambas? 297

Agrado mutuo: nos atraen aquellos a quienes atraemos 299

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 302

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Facilitar las cosas a personas como tú 303

Sumario y revisión de los puntos clave 304
Palabras clave 305
Para más información 305

8 RELACIONES CERCANAS: FAMILIA, AMIGOS, AMANTES Y ESPOSOS 307

■ **Relaciones interdependientes con familiares y amigos *versus* soledad** 309
Familia: las primeras relaciones 310
Relaciones más allá de la familia: establecer una amistad cercana 314
Relaciones adultas y estilo de apego 315

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
La importancia de un estilo de apego adulto en el comportamiento interpersonal 316

Soledad: vivir sin relaciones cercanas 322

■ **Relaciones románticas, amor e intimidad física** 325
Romance: más allá de la amistad 326
¿Qué es eso llamado amor? 329
Sexualidad en las relaciones románticas 335

■ **Matrimonio: la relación cercana por excelencia** 340
Éxito y satisfacción matrimonial: similitud, similitud asumida, personalidad y sexo 341
Amor matrimonial, carreras profesionales, paternidad y composición cambiante de las familias 343
Problemas en las relaciones, reacciones a los problemas y efectos del fracaso en la relación 346

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 352

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
¿Todo lo que necesitas es amor? 353

Sumario y revisión de los puntos clave 354
Palabras clave 355
Para más información 355

9 INFLUENCIA SOCIAL: CAMBIAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS OTROS 357

■ **La conformidad: la influencia de grupo en acción** 359
La investigación de Asch sobre la conformidad: presión social, ¿una fuerza irresistible? 360
Factores que afectan la conformidad: variables que determinan la medida en que seguimos a los demás 363
Las bases de la conformidad: ¿por qué a menudo elegimos «seguir a los demás»? 366

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
La persistencia de las normas sociales: del fenómeno autocinético a la «Cultura del Honor» 367
Resistir las presiones hacia la conformidad: ¿por qué a veces elegimos no seguir a los demás? 372
Influencia de la minoría: ¿siempre lleva el mando la mayoría? 374

■ **La condescendencia: pedir —a veces— es recibir** 377
La condescendencia: principios subyacentes 377
Tácticas basadas en la amistad o la simpatía: congraciarse 378
Tácticas basadas en el compromiso de consistencia: el pie-en-la-puerta y el amago («low ball») 378
Tácticas basadas en la reciprocidad: las técnicas de la puerta-en-la-cara y «Esto-no-es-todo» 380
Tácticas basadas en la escasez: la técnica de «ponerlo difícil de conseguir» y la técnica de la «fecha límite» 381
Otras tácticas para obtener condescendencia: la técnica de «picar la curiosidad» y la de «poner a los demás de buen humor» 383

■ **Formas extremas de influencia social: obediencia a la autoridad y adoctrinamiento intenso** 384
Obediencia destructiva: ¿dañarías a un desconocido inocente si te lo ordenaran? 385
Adoctrinamiento intenso: la influencia social llevada al extremo 390

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 393

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Tácticas para obtener condescendencia 393

Sumario y revisión de los puntos clave 394
Palabras clave 395
Para más información 395

10 CONDUCTA PROSOCIAL:
AYUDAR A OTROS 397

■ **Responder a una emergencia: ¿por qué los espectadores algunas veces ayudan y otras veces son indiferentes?** 400

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
El estudio de la conducta prosocial comenzó con un asesinato 400

¿Por qué nadie ayudó? 401
La decisión de ayudar en una emergencia: cinco pasos esenciales 403
Factores situacionales que estimulan o inhiben la ayuda: atracción, atribuciones y modelos prosociales 408
Interés propio, integridad moral e hipocresía moral 413

■ **Los que ayudan y los que reciben ayuda** 416
Ayudar como una función del estado emocional de los espectadores 416
Diferencias disposicionales en la respuesta prosocial 417

Voluntariado: motivación para la ayuda a largo plazo 424
¿Quién recibe ayuda y cómo responden las personas al hecho de recibir ayuda? 428

■ **Explicar la conducta prosocial: ¿por qué las personas ayudan?** 432
Empatía-Altruismo: ayudar a quien lo necesita hace sentirse bien 433
Alivio de un estado negativo: ayudar puede reducir tu afecto negativo 435
Alegría empática: ayudar puede hacerte sentir mejor —si sabes que lograste algo 436
Determinismo genético: ayudar a otros maximiza la supervivencia de los genes 436

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 439

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Ser un espectador sensible 440

Sumario y revisión de los puntos clave 441
Palabras clave 442
Para más información 442

11 AGRESIÓN:
SU NATURALEZA, CAUSAS Y CONTROL 445

■ **Perspectivas teóricas sobre la agresión: en búsqueda de las raíces de la violencia** 447
El rol de los factores biológicos: desde los instintos hasta la perspectiva psicológica evolucionista 447
Teorías del impulso: el motivo para dañar a otros 449
Teorías modernas de la agresión: teniendo en cuenta el aprendizaje, las cogniciones, el estado de ánimo y la activación 450

■ **Determinantes de la agresión humana: sociales, personales, situacionales** 451
Técnicas para estudiar la agresión humana: ¿dañar sin riesgo? 452
Determinantes sociales de la agresión: frustración, provocación, agresión desplazada, violencia en los medios de comunicación y activación aumentada 454
Causas personales de la agresión 463
Determinantes situacionales de la agresión: los efectos de las altas temperaturas y el consumo de alcohol 467

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO:
Estudio del calor y la agresión: del laboratorio a los registros policiales de asaltos 468

■ **Agresión en las relaciones a largo plazo: *bullying* y violencia en el lugar de trabajo** 471
Bullying: escoger a otros para abusar de ellos sistemáticamente 471
Violencia en el lugar de trabajo 474

■ **La prevención y el control de la agresión: algunas técnicas útiles** 476

Castigo:¿una disuasión efectiva para la violencia? 476
Catarsis: ¿sacar la ira fuera realmente ayuda? 478
Intervenciones cognitivas: disculpas y superar los déficits cognitivos 479
Otras técnicas para reducir la agresión: exposición a modelos no agresivos, entrenamiento en habilidades sociales y respuestas incompatibles 479

CONEXIONES:
Para integrar la psicología social 481

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:
Causas de la agresión 482

Sumario y revisión de los puntos clave 483
Palabras clave 484
Para más información 484

Secciones especiales

PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO

- Del álgebra cognitivo al procesamiento motivado 69
- Los efectos del estado de ánimo positivo en el comportamiento y la cognición social: del «cálido brillo del éxito» a los efectos del estado de ánimo en el pensamiento heurístico 112
- Estudiando la relación actitud-comportamiento 132
- Sexo, la revolución del género y temas relacionados 197
- Épocas de dificultades económicas y violencia hacia grupos minoritarios: desde los linchamientos en el Sur hasta los crímenes por odio en Nueva York 226
- ¿Similitud, disimilitud o ambas? 297
- La importancia de un estilo de apego adulto en el comportamiento interpersonal 316
- La persistencia de las normas sociales: del fenómeno autocinético a la «Cultura del Honor» 367
- El estudio de la conducta prosocial comenzó con un asesinato 400
- Estudio del calor y la agresión: del laboratorio a los registros policiales de asaltos 468

¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

- Por qué correlación no equivale necesariamente a causalidad 35
- Minimizar el impacto de los errores de atribución 77
- Combatir los errores de la cognición social 116
- Resistir la persuasión: algunos pasos útiles 160
- Mejorar las autopercepciones negativas de las mujeres 210
- Técnicas para reducir el prejuicio 258
- Facilitar las cosas a personas como tú 303
- ¿Todo lo que necesitas es amor? 353
- Tácticas para obtener condescendencia 393
- Ser un espectador sensible 440
- Causas de la agresión 482

Prólogo

La psicología social se ha desplazado hasta el centro neurálgico de la Psicología moderna, desde la posición periférica que ocupaba en sus inicios remotos; ello se debe a que ilumina el funcionamiento de la mente del individuo y enriquece el alma de nuestra sociedad. A través de investigaciones rigurosas de laboratorio y de campo, los psicólogos sociales han demostrado que para entender en su totalidad el comportamiento es necesario reconocer la importancia del contexto, el contenido y la cultura. Hemos demostrado el poder de las variables situacionales en la transformación del comportamiento, lo que difícilmente podía predecirse desde una simple comprensión del «interior» del individuo (es decir, sus disposiciones heredadas o aprendidas). Las situaciones sociales van más allá de las variables o estímulos externos de los conductistas radicales: comprenden los significados compartidos de la realidad, construcciones subjetivas que creamos y transmitimos a los demás. Asimismo, quienes investigan aspectos teóricos y empíricos de la psicología social han mostrado que, en ocasiones, las personas son menos racionales y más racionalizadoras de lo que creen, y que la intuición humana suele ser fuente de errores. A diferencia de otros ámbitos de la Psicología, en los que la unidad de análisis se centra fundamentalmente en el individuo, los psicólogos sociales exploran el comportamiento en su contexto social, los patrones de relaciones interpersonales y dinámicas de grupos. Al investigar cómo interactúan personas y situaciones para generar pensamientos significativos, sentimientos y acciones, los psicólogos sociales contribuyen a tejer el más rico de los tapices de la naturaleza humana. También ayudamos a expandir los límites de la Psicología —procesos cerebrales y mecanismos culturales incluidos—, al trasladar los conocimientos de nuestras investigaciones al terreno de las aplicaciones prácticas. Los psicólogos sociales hemos abierto la Tienda de Psicología, desde la cual «ofrecemos la Psicología al público» de forma gratuita y de la manera en que las personas de a pie pueden apreciar y hacer uso de nuestra disciplina en la vida diaria.

Al conmemorar el 30º aniversario de este texto excepcional, mis colegas psicólogos sociales y yo felicitamos a Robert Baron y Donn Byrne por nutrir nuestra disciplina con investigación original y prosa inspirada. El conjunto de su investigación nos ha informado acerca de algunos de los aspectos fundamentales del comportamiento interpersonal: el sexo y la agresión; por qué las personas se sienten atraídas entre sí y se hieren unas a otras. Han realizado contribuciones vitales a la teoría, como es el caso de las ideas de Byrne sobre los estilos de apego; por lo que se refiere a la aplicación de la psicología social, valga citar los trabajos de campo de Baron sobre la reducción del conflicto en las organizaciones y el desarrollo de la cooperación en entornos laborales. Ambos están en el «negocio de la exportación» de perspectivas y métodos de la psicología social a otros ámbitos, como ocurre con el puente que ha tendido Baron hacia el mundo de la empresa y los negocios. En éstos y otros sentidos, Robert Baron y Donn Byrne representan lo mejor de la investigación en psicología social: curiosidad

aventurera, abrirse a nuevos horizontes, hacerse grandes preguntas y responderlas con métodos creativos, sin descuidar las diferencias con el «mundo real».

Ambos autores también han realizado una importante contribución pedagógica con la creación y actualización sistemática de su exitoso libro a lo largo de tres décadas. Pienso que el secreto de su éxito ha sido su habilidad para entretener a los lectores mientras los forman, contando historias apasionantes plenas de mensajes con sentido, y al añadir nuevas canciones y pasos de baile a un repertorio tentador.

Lo que reciben los estudiantes es la voz clara y personal de maestros que comparten la pasión por su ámbito de conocimiento. Baron y Byrne hablan directamente a sus lectores, nunca por encima o por debajo del hombro. Sus personalidades y estilos únicos se hacen palpables en sus ejemplos, de los que logran extraer principios y aplicar conceptos abstractos con profusión. Otros autores tienen en mente un público formado por colegas a quienes desean impresionar; a diferencia de esta clase de autores, Baron y Byrne jamás pierden de vista a los jóvenes estudiantes universitarios que se preparan para iniciar una excursión por la psicología social.

Otro ingrediente que contribuye con su éxito es la sinergia entre los estilos de enseñanza y escritura en ambos autores. Los dos son maestros privilegiados que aprenden constantemente de sus interacciones en clase, de las cuales extraen ejemplos, demostraciones y nuevas explicaciones que, si funcionan bien en clase, encuentran su lugar en el libro. De manera recíproca, el aula de clases constituye el terreno para poner a prueba la forma de contar historias que se encuentra en las versiones iniciales del texto. Es el *yin* y el *yang* del maestro-autor que sintetiza dos tareas, con lo que se convierte en pedagogo y escritor profesional sin solución de continuidad. Y debido a que los grandes maestros reinventan sus cursos constantemente, estos autores buscan la perfección con cada entrega de su material, de ahí que cada revisión implique cambios sustanciales en el texto. Mantener lo mejor y arrojar al mar cargas inútiles pareciera ser el norte de quienes navegan siempre en nuevas aguas.

Al afrontar una nueva revisión de libros de texto, la mayor dificultad para los autores estriba en cómo equilibrar el flujo de información nueva por añadir, cuando la presentación de una disciplina requiere mantener a los viejos y buenos clásicos. De entre todos los autores de textos de Psicología, Baron y Byrne han conseguido un especial equilibrio al incorporar sin que se note lo mejor de lo nuevo junto a contribuciones pasadas que han sido comprobadas y verificadas. Así, esta 10ª edición se caracteriza, entre otros aspectos, por una descripción de «Treinta años de progreso» que promete deleitar por igual a estudiantes lectores y colegas autores.

Así que ¡bravo! Bob y Donn, por un trabajo magistral y bien realizado que ha hecho de la psicología social una tentación para cada nueva generación de estudiantes. Podéis continuar alimentándolos con la abundancia y distinción que cabe esperar de vuestra mágica colaboración.

—Dr. Philip G. Zimbardo
STANFORD UNIVERSITY

Prefacio

REFLEXIONES ANTE LA 10ª EDICIÓN: OBSERVAR Y PARTICIPAR EN TREINTA AÑOS DE PROGRESO

Treinta años: ha sido un largo, largo tiempo. Pero es precisamente lo que hemos empleado en escribir este libro. Cuando empezamos, hacia 1972, el mundo era un lugar muy diferente al que es hoy. Nixon era presidente pero la palabra «Watergate» era aún desconocida para la mayoría de estadounidenses. Los PC estaban a unos doce años vista en el futuro, y maravillas electrónicas que nos resultan comunes como los teléfonos móviles, los discos compactos y los computadores de mano existían en el terreno de la ciencia ficción. La moda era también muy diferente: la minifalda era el último grito para las mujeres, mientras que patillas largas, corbatas muy anchas y pantalones acampanados eran lo definitivamente «in» para los hombres.

La psicología social también era muy diferente. Algunos de los temas que figuraban en el índice de la primera edición siguen presentes en ésta: por ejemplo, la agresión, la atracción y las actitudes. Pero otros temas hoy fundamentales en la psicología social no estaban incluidos: es el caso de la cognición social, el papel que desempeñan el género y la diversidad cultural, las relaciones duraderas y el *self*. Asimismo, los métodos de investigación usados por los psicólogos sociales han cambiado, y en la actualidad son más sofisticados y efectivos que nunca.

No obstante, hay una cosa que no ha cambiado, y es nuestro concepto de lo que debe ser este libro. Cuando empezamos a trabajar en la primera edición estábamos absolutamente convencidos de que el texto tenía que reflejar la psicología social moderna tal como existe en la actualidad. Jamás hemos alterado esta creencia, por lo cual a lo largo de los años, y en sucesivas ediciones, este libro ha ido cambiando para estar en sintonía con el progreso acelerado de nuestra disciplina. Muy pocos libros sobreviven hasta una décima edición, y menos aún siguen siendo populares durante este periodo de tiempo. Nos llena de orgullo decir que este texto se ha mantenido en estos años como el más ampliamente leído; de hecho, a fecha de hoy ha sido utilizado por unos dos millones de estudiantes.

Atribuimos la longevidad del texto fundamentalmente a tres factores. En primer lugar, realizamos grandes esfuerzos por mantenerlo al día, y reflejar los últimos hallazgos y teorías en psicología social. En segundo lugar, *escuchamos a nuestros colegas:* cuando nos envían sus comentarios sobre la edición existente y nos realizan sugerencias para mejorarla, les prestamos especial atención y a menudo realizamos los cambios recomendados. En tercer lugar, que no por ello menos importante, ambos hemos continuado participando en el progreso de la psicología social, lejos de conformarnos con la simple observación o registro de este progreso. Ciertamente, los temas que estudiamos en nuestras propias investigaciones han cambiado. Por ejemplo, en la actualidad Robert Baron investiga las causas y efectos de la agresión en el lugar de trabajo, en vez de la agresión en general; además, está orientado hacia la identificación de factores cognitivos y sociales que inciden en el éxito de los empresarios. Por su parte, Donn Byrne concentra sus esfuerzos en los efectos de los patrones de apego de los adultos en

las interacciones interpersonales, antes que en las reacciones delante de extraños; asimismo, investiga los factores que determinan la sexualidad coactiva. Aunque el contenido específico de nuestros estudios ha cambiado, la investigación en sí misma permanece anclada firmemente en la corriente actual de la psicología social. Esto, a su vez, nos ayuda a entender la investigación de otros psicólogos sociales y contribuye a que alcancemos nuestra meta principal: hacer que este libro constituya una visión general de la psicología social actual que resulte amplia, legible, y estimulante (¡así lo esperamos!).

Cambios realizados para mantener actualizada esta 10ª edición

¿Qué hemos hecho para que esta 10ª edición mantenga actualizados los contenidos e incorpore una reflexión sobre los hallazgos más recientes en nuestra disciplina? Varias cosas. En primer lugar, y como ya es costumbre, hemos puesto al día cada capítulo. Como resultado de esto, encontrarás en sus páginas —literalmente— cientos de nuevas referencias de los años 2000 y 2001. En cada capítulo, además, hemos incluido nuevas secciones que dan cuenta de importantes avances en diversos temas, y consideran líneas de investigación emergentes. He aquí una muestra:

Capítulo 1: La importancia cada vez mayor de la psicología evolucionista, lo que incluye el desarrollo de mecanismos psicológicos.

Capítulo 2: El uso de señales no verbales para reconocer el engaño; la teoría del foco de autorregulación.

Capítulo 3: El sesgo hacia lo negativo, cómo nos preparamos para lo peor.

Capítulo 4: La ambivalencia en las actitudes; la disonancia como un estado desagradable.

Capítulo 5: Los hallazgos recientes sobre el autoesquema sexual; datos referidos a la observación de diferencias en los padres al hablar de temas «masculinos» como la ciencia, según se dirijan a sus hijos o a sus hijas.

Capítulo 6: El prejuicio implícito y los estereotipos; el contraste entre los sexismos hostil y benevolente.

Capítulo 7: El acento en los aspectos biológicos de la atracción interpersonal; nuevos hallazgos relacionados con el atractivo de las caras compuestas.

Capítulo 8: Nuevas evidencias que respaldan una base evolucionista en la necesidad de establecer relaciones; datos que señalan que un apego seguro se asocia con la satisfacción en las relaciones.

Capítulo 9: La persistencia de las normas sociales; las formas extremas de influencia social, entre las que se cuenta el adoctrinamiento intenso.

Capítulo 10: Informaciones relacionadas con las bases biológicas de la empatía; la nueva conceptualización de las seis funciones básicas de la actividad voluntaria.

Capítulo 11: La agresión desplazada y las provocaciones triviales; el bullying.

En segundo lugar, y a objeto de destacar los principales avances de la psicología social en las últimas tres décadas, hemos incluido una sección titulada **psicología social: Treinta años de progreso**. En ella se comparan las investigaciones realizadas hace treinta años (época en la



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO

TREINTA AÑOS 30 DE PROGRESO

LOS EFECTOS DEL ESTADOS DE ÁNIMO POSITIVO EN EL COMPORTAMIENTO Y LA COGNICIÓN SOCIAL: DEL "CÁLIDO BRILLO DEL ÉXITO" A LOS EFECTOS DEL ESTADO DE ÁNIMO EN EL PENSAMIENTO HEURÍSTICO

Cuando comenzó la investigación sobre los efectos de los estados de ánimo aún no había sucedido la "revolución cognitiva" en la Psicología Social. Ciertamente los psicólogos sociales estaban interesados en la cognición social, pero no la habían percibido aún como central para el resto de los temas estudiados. Por esta razón, los primeros estudios sobre los efectos de los estados afectivos se centraron en el impacto que causaban en el comportamiento social más que en el pensamiento social. Entre estos trabajos el más influyente fue el de Alice Isen. Ella estaba interesada en un tema que había intrigado a los psicólogos sociales desde siempre: ¿Estar en un buen estado de ánimo incrementará nuestro deseo de ayudar a otros? Isen pensó que ayudar a otros es un comportamiento positivo que "encaja" con estar de buen ánimo. Además, cuando estamos de buen ánimo queremos mantenerlo y una forma de hacerlo es ayudando a otros: esto ayuda a nuestra autoimagen y hace que nos sintamos bien con nosotros mismos.

Para ver si estar de buen ánimo de hecho incrementaba la ayuda, Isen realizó varios estudios en los cuales empleó ingeniosas técnicas para poner a la gente de buen ánimo. En el primero (Isen, 1970) indicó a los participantes (maestros de escuela) que habían realizado muy bien o muy mal una serie de tareas. Ella pensó que aquellos a quienes se les había dicho que lo habían hecho muy bien podrían experimentar "el cálido brillo del éxito" y podrían estar de mejor ánimo. La medición del altruismo fue la cantidad de dinero que donaron los participantes para financiar la compra del aire acondicionado para una escuela local. Los resultados indicaron que aquellos con un buen estado de ánimo de hecho dieron más —un promedio de cuarenta y seis céntimos de dólar frente a sólo siete céntimos de aquéllos a quienes se les dijo que habían realizado de manera deficiente las tareas y quienes presumiblemente estaban en un estado de ánimo menos positivo.

En los estudios siguientes, Isen varió los estados de ánimo de los participantes a través de técnicas tales como darles galletas (Isen y Levin, 1972) e incluso colocando una moneda en una cabina telefónica de manera que la gente que entraba la encontraba allí (Isen y Levin, 1972). No importaba cómo cambiaba el estado de ánimo, Isen encontró el mismo resultado: las personas en un buen estado de ánimo fueron más altruistas hacia otros que cuando no lo estaban. La investigación subsiguiente ha confirmado este hallazgo; por ejemplo, incluso olores placenteros en un centro comercial incrementaron el deseo de un visitante de ayudar a un extraño (Baron, 1997a). Sin embargo, otras investigaciones indican que estar de buen ánimo no siempre incrementa el altruismo. Si, por ejemplo, los costes de ayudar son altos o si la ayuda puede tender a deteriorar el buen estado de ánimo de la persona, las personas en un buen estado de ánimo no siempre serán más altruistas (por ejemplo, Isen, 1984).

Aunque la investigación sobre los efectos del estado de ánimo en el comportamiento social ha continuado (lo describiremos en el Capítulo 10), muchos psicólogos sociales se han centrado, en cambio, en el tema que hemos venido discutiendo en este capítulo: ¿Cómo los estados afectivos influyen la cognición social? Las investigaciones sugieren que tendemos a cambiar nuestro pensamiento social hacia el uso de los heurísticos —atajos mentales que reducen el esfuerzo— cuando estamos de buen ánimo. Una clara ilustración de tal efecto es proporcionado por la investigación realizada por Park y Banaji (2000).

Sobre la base de estudios previos, Park y Banaji predijeron que estar de buen ánimo podría llevar a los individuos a confiarse excesivamente en los estereotipos porque estos marcos mentales de hecho reducen el esfuerzo mental y cuando la gente está de buen ánimo no quiere que nada les afecte. Dado que el pensamiento sistemático y cuidadoso es un trabajo duro, la gente en un buen estado de ánimo evitará tal esfuerzo. Para probar esta idea, los investigadores le pidieron a los participantes que indicaran si varios nombres —algunos de ellos de origen afroamericanos— pertenecían a la categoría "criminal" o a la categoría "político". La mitad de los participantes fueron inducidos a un buen estado de ánimo a través de la exposición de un segmento de una comedia de TV mientras que la otra mitad fue inducida a un estado de ánimo más neutral a través de la exhibición de escenas de montañas, ríos, etc. Park y Banaji (2000) predijeron que estar de buen ánimo podría incrementar el uso de los estereotipos. Por tanto, los participantes con un buen estado de ánimo podrían mostrar una marcada tendencia a situar los nombres afroamericanos en la categoría "criminal" y una tendencia mayor a situar los nombres europeo-americanos en la categoría "políticos". Esto es precisamente lo que ocurrió: las personas con un buen estado de ánimo fueron de hecho más propensas a mostrar este patrón en comparación con las personas con un estado de ánimo neutral.

En los estudios siguientes Park y Banaji (2000) encontraron que esta mayor sujeción a los estereotipos en las personas con

112 CAPÍTULO 3 / COGNICIÓN SOCIAL www.ablongman.com/baronbyrne

que escribíamos la primera edición del libro) con el tratamiento que se da a los mismos temas (o similares) en la actualidad. De este modo, pretendemos resaltar las diversas maneras en que la investigación en psicología social ha hecho posible que tengamos una comprensión mayor de aspectos importantes del comportamiento y el pensamiento sociales. Por ejemplo:

Capítulo 2: Del álgebra cognitiva al procesamiento motivado

Capítulo 3: Los efectos del estado de ánimo positivo en el comportamiento y la cognición social: Del «cálido brillo del éxito» a los efectos del estado de ánimo en el pensamiento heurístico

Capítulo 4: Estudiando la relación actitud-comportamiento

Capítulo 5: Sexo, la revolución del género y temas relacionados

Capítulo 6: Épocas de dificultades económicas y violencia hacia grupos minoritarios: Desde los linchamientos en el Sur hasta los crímenes por odio en Nueva York

Capítulo 7: ¿Similitud, disimilitud o ambas?

Capítulo 8: La importancia de un estilo de apego adulto en el comportamiento interpersonal

Capítulo 9: La persistencia de las normas sociales: Del fenómeno autocinético a la «Cultura del Honor»

Capítulo 10: El estudio de la conducta prosocial comenzó con un asesinato

Capítulo 11: Estudiando el calor y la agresión: del laboratorio a los registros policiales de asaltos

Qué se ha mantenido

Si bien hemos introducido diversos cambios, nuestro objetivo básico al escribir el libro continúa siendo el mismo: hemos hecho un gran esfuerzo para hacer del texto un reflejo preciso de la naturaleza y contenidos de la psicología social moderna, que sea al mismo tiempo fácil de leer y de utilidad para los estudiantes. En este sentido, hemos considerado las siguientes características:

- Cada tema comienza con una introducción que, a modo de «mapa de carreteras», señala las secciones principales del capítulo. En el propio texto, las palabras clave están resaltadas en **negrilla**, con las definiciones correspondientes a continuación. Estas palabras clave, además, están definidas en un glosario que figura en los márgenes del texto, y que figura en su totalidad al final del libro. Para facilitar la comprensión de lo leído, a cada sección principal le sigue una lista de puntos clave, que consiste en un breve resumen de los principales conceptos y hallazgos experimentales. Estamos convencidos que revisar cuidadosamente esta sección puede ser de gran ayuda al estudiar los diferentes temas.

- Al final de cada capítulo tendrás una serie de **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**, con conceptos importantes que debes recordar e ideas que puedes utilizar más allá del propio curso de psicología social. Creemos que estos principios te serán de gran ayuda en muchos contextos durante los años venideros.

- Encontrarás iconos especiales en aquellas partes del texto que tengan una orientación evolucionista , o bien consideren la



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

MINIMIZAR EL IMPACTO DE LOS ERRORES DE ATRIBUCIÓN

La atribución está sujeta a muchos errores y estos pueden resultar costosos tanto para ti como para la gente con la cual interactúas; por tanto bien vale el esfuerzo evitar tales trampas. Aquí están nuestras sugerencias para reconocer —y minimizar— varios errores atribucionales importantes.

El sesgo de correspondencia: El error fundamental de atribución

Tenemos una fuerte tendencia a atribuir el comportamiento de los otros a causas internas (disposicionales) incluso cuando están presentes fuertes factores externos (situacionales) que pueden estar influyendo en el comportamiento. Para reducir este error, intenta siempre ponerte en los zapatos de la persona cuyo comportamiento estás intentando explicar. En otras palabras, intenta mirar el mundo a través de sus ojos. Si lo haces probablemente te darás cuenta de que, desde su perspectiva, existen muchos factores externos que jugaron un papel en su comportamiento.

El efecto actor-observador: "Yo me comporté así debido a causas situacionales; tú te comportaste así porque eres ese tipo de persona".

Consistente con el error fundamental de atribución tenemos una fuerte tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento a causas externas y el de los otros a causas internas. Esto puede llevarnos a generalizaciones falsas sobre los otros y los rasgos que poseen. Para minimizar este error, intenta imaginarte a ti mismo en su lugar y pregúntate, "¿Por qué habría actuado yo de esa manera?". Si lo haces, te darás cuenta rápidamente de que los factores externos pueden haber influido tu comportamiento. De modo similar, pregúntate, "¿Me comporté de esa manera porque haciéndolo reflejaba rasgos o motivos de los cuales no soy muy consciente?". Esto puede ayudarte a apreciar las causas internas de tu propio comportamiento.

El sesgo de autobeneficio: " Yo soy bueno; tú tienes suerte"

Quizás, el error atribucional más fuerte que cometemos es el de atribuir resultados positivos a las causas internas tales como nuestras habilidades o esfuerzos y los resultados negativos a los factores externos tales como la suerte o fuerzas fuera de tu control. Esto puede llevarnos a sobrevalorar nuestras propias contribuciones en los proyectos grupales produciendo, por tanto, una fricción innecesaria con los otros. Puede incluso reducir las oportunidades de que podamos aprender cosas valiosas de los resultados negativos, por ejemplo, ¡podríamos hacerlo mejor la próxima vez! Puedes ayudar a minimizar este error siendo, simplemente, consciente de él; una vez que sabes que existe, puedes darte cuenta de que todos tus resultados positivos no provienen de causas internas y que puedes haber jugado un rol en la producción de los resultados negativos. Además, intenta recordar que otra gente está sujeta al mismo tipo de error; hacerlo puede ayudarte a recordar que ellos también quieren obtener tanto crédito de los resultados positivos como tú, así como culpar a las causas externas de los resultados negativos.

Ideas 77

perspectiva de la diversidad ▦. Nos interesa llamar tu atención en ambos temas, dado su interés cada vez mayor para la psicología social.

En el diseño de figuras y tablas ha prevalecido la claridad y la sencillez; así, la mayoría contienen rótulos y notas cuyo propósito es facilitar la comprensión del contenido de las mismas.

Sitio en la red

A esta 10ª edición acompaña un sitio de Internet diseñado ad hoc. Una visita a www.ablongman.com/baronbyrne te permitirá conocer detalles al respecto.

Comentarios finales

Para finalizar, queremos pedir tu ayuda una vez más. Tal como ha ocurrido en ocasiones anteriores, no hemos escatimado esfuerzos para hacer de ésta la mejor de las ediciones. No obstante, aun cuando los seres humanos pueden imaginar la perfección, lejos están de alcanzarla. Por ello, sabemos que siempre hay la posibilidad de mejorar las cosas. En este sentido, te pedimos tu más sincera opinión. Si piensas que hay algo que pudiera mejorarse, por favor háznoslo saber. Escríbenos, llámanos, envíanos un fax o un mensaje por correo electrónico a los números o direcciones que figuran más abajo. Nos alegrará conocer tu opinión, y lo que es más importante, ¡la escucharemos! De antemano, muchas gracias por tu colaboración.

Robert A. Baron
Pittsburgh Building
Rensselaer Polytechnic Institute
Troy, NY 12180-3590
Tel.: (00-1-518) 276-2864
Fax: (00-1-518) 276-8661
Correo-e: *baronr@rpi.edu*
Donn Byrne
Department of Psychology
University at Albany, SUNY
Albany, NY 12222
Tel.: (00-1-518) 768-2643
Fax: (00-1-518) 442-4867
Correo-e: *vyaduckdb@aol.com*

Agradecimientos

SIMPLEMENTE, GRACIAS

Cada vez que escribimos este libro, apreciamos aún más un hecho indiscutible: no podríamos llevar a cabo esta tarea sin la ayuda y dedicación de personas talentosas. No nos es posible agradecer a cada uno de ellos en particular por cada aportación realizada; sin embargo, queremos hacer un reconocimiento general a aquellos cuya colaboración ha sido de la mayor utilidad.

En primer lugar, las más sinceras gracias a los colegas que figuran a continuación, por responder a nuestra solicitud en relación con sugerencias para mejorar esta 10ª edición. Sus contribuciones fueron de incalculable valor a la hora de diseñar esta nueva entrega.

Charles A. Alexander, *Rock Valley College*
Linda J. Allred, *East Carolina University*
Lisa M. Bohon-Hock, *California State University, Sacramento*
Robert F. Bornstein, *Gettysburg College*
David M. Bush, *Utah State University*
Winona Cochran, *Bloomsburg University*
Diana I. Cordova, *Yale University*
Curt Dunkel, *Illinois Central College*
Edward Fernandez, *East Carolina University*
Susan E. O. Field, *Georgian Court College*
Lisa Finkelstein, *Northern Illinois University*
Phillip Finney, *Southeast Missouri State University*
Stella D. Garcia-Lopez, *University of Texas, San Antonio*
Barry Gillen, *Old Dominion University*
Drusilla D. Glascoe, *Salt Lake Community College*
Nicole Goulet, *University of Albany, SUNY*
Lana Hamilton, *Kent State University*
Jay Hewitt, *University of Missouri, Kansas City*
Matthew Hogben, *Centers for Disease Control and Prevention*
Tony Johnson, *LaGrange College*
Paul Kwon, *Washington State University*
Jeffrey Scott Mio, *California Polytechnic Institute, Pomona*
Mitchell S. Nesler, *Excelsior College*
Darren Newtson, *University of Virginia*
Virginia Norris, *South Dakota State University*
Robert J. Pellegrini, *San Jose State University*
Jacqueline Pope, *Western Kentucky University*
Brad Redburn, *Johnson County Community College*
Debra Steele-Johnson, *Wright State University*
Michel Strube, *Washington University*
Ann L. Weber, *University of Nort Carolina, Asheville*

También deseamos agradecer a los revisores que leyeron los capítulos de la 9ª edición y que realizaron comentarios de gran utilidad para nuestro trabajo en esta 10ª.

Julie A. Allison, *Pittsburg State University*
David Barkmeier, *Northeastern University*
Bruce D. Bartholow, *University of North Carolina, Chapel Hill*
Thomas W. Britt, *Clemson University*
Brad J. Bushman, *Iowa State University*
Stella Garcia-Lopez, *University of Texas, San Antonio*
Scott Geller, *Virginia Polytechnic and State University*
Jeff L. Greenberg, *University of Arizona*
Lauri Hyers, *University of Tennessee, Chattanooga*
Craig Johnson, *Hofstra University*
Cheryl Kaiser, *University of Vermont*
Darren L. Newtson, *University of Virginia*
Carol K. Oyster, *University of Wisconsin-La Crosse*
Derrick Proctor, *Andrews University*
George Schreer, *Manhattanville College*
Charles Stangor, *University of Maryland*
Yvonne Wells, *Suffolk University*

En segundo lugar, deseamos ofrecer las más sinceras gracias a Carolyn Merril. Fue de gran ayuda a lo largo de todo el proyecto, por lo que la continuamos viendo como una amiga antes que como una simple editora.

En tercer lugar, muchas gracias a Anne Weaver, cuyos oportunos consejos hicieron posible mejorar este libro de muchas más formas de las que podríamos describir aquí; de ahí nuestro agradecimiento a su gran ayuda.

En cuarto lugar, gracias a Kris Smead por su cuidadosa labor de edición. Sus estimulantes comentarios fueron de incalculable valor para mejorar y clarificar nuestras palabras.

En quinto lugar, gracias a quienes participaron en las distintas etapas del proceso de producción: Helane Prottas en la búsqueda de fotografías, al Seventeenth Street Studios por el trabajo de diseño, y a Susan Paradise por el diseño de la portada.

También queremos agradecer a todos los colegas que nos enviaron ejemplares y reimpresiones de sus trabajos. Estas personas son demasiadas para poder incluirlas aquí, lo que no excluye nuestro inmenso agradecimiento.

Nuestras sinceras gracias a George Schreer del Manhattanville College por su excelente trabajo y a Eric Miller por su ayuda con el banco de ítems y la guía para estudiantes.

Para todas estas personas fuera de serie, así como para muchos otros, nuestras mejores consideraciones y el más cálido de los agradecimientos.

Robert A. Baron es profesor de psicología y Gestión de las Organizaciones en el *Rensselaer Polytechnic Institute*. En 1968 obtuvo el grado de Doctor en la *University of Iowa*. El profesor Baron ha desempeñado diversos cargos en facultades de universidades como *Purdue University*, *University of Minnesota*, *University of Texas*, *University of South Carolina* y *Princeton University*. En 1982 fue profesor visitante en *Oxford University*. Entre 1979 y 1981 desempeñó el cargo de director de programa en la *National Science Foundation* (Washington, DC). Ha sido miembro del comité de la *American Psychological Association* y en la actualidad lo es de la *American Psychological Society*. En 2001 obtuvo una beca del gobierno francés para investigadores expertos, la cual llevó a cabo en la *Université des Sciences Sociales* en Tolouse, Francia.

El profesor Baron ha publicado más de noventa y cinco artículos en revistas especializadas y treinta y siete capítulos en obras conjuntas. Es autor o coautor de treinta y ocho libros, entre los que se cuentan *Behavior in Organizations* (8ª ed.), *Human Aggression* (2ª ed.), *Understanding Human Relations* (4ª ed.) y *Psychology* (5ª ed.) Los libros de texto del profesor Baron han sido utilizados por más de tres millones de estudiantes en universidades de todo el mundo.

Ha sido miembro del Comité Directivo de la *Albany Symphony Orchestra* (1993-1996) y presidente de la *Innovative Environmental Products Inc.*, empresa



Robert A. Baron *(izquierda)* y Donn Byrne

dedicada al diseño de equipamientos para la mejora del entorno físico en los ámbitos laboral y de la vida diaria (por ejemplo, filtros de aire, control de ruidos, etc.). Es propietario de tres patentes en Estados Unidos.

En la actualidad, las investigaciones del profesor Baron se orientan fundamentalmente hacia los factores cognitivos y sociales de los emprendedores, la violencia y la agresión en el lugar de trabajo, y el impacto del medio ambiente físico (por ejemplo, iluminación, calidad del aire, temperatura) en el comportamiento social y la ejecución de tareas.

Donn Byrne ostenta el título de *Distinguished Professor* de psicología en la *University at Albany* (*State University of New York*), donde conduce el programa de psicología social y de la personalidad. En 1958 obtuvo el grado de Doctor en la *University of Stanford*, y ha desempeñado cargos académicos en *California State University* (San Francisco), *University of Texas* y *Purdue University*; ha sido profesor visitante en *University of Hawaii* y en *Stanford University*. Ha presidido la *Midwestern Psychological Association* y la *Society for the Scientific Study of the Sexuality*, así como el departamento de psicología en Albany. El profesor Byrne es miembro de los comités de la *American Psychological Association*, la *Society for Personality and Social Psychology* y la *Society for the Scientific Study of the Sexuality*. Es además miembro honorífico de la *American Psychological Society*.

El profesor Byrne ha publicado más de 150 artículos en revistas especializadas, veintisiete de los cuales han sido reimpresos en manuales de lecturas básicas. Ha sido autor o coautor de treinta y tres capítulos en obras conjuntas y de catorce libros, entre otros, *Psychology: An Introduction to Behavioral Sciences* (cuatro ediciones, además de versiones en portugués, chino y castellano: *psicología. Tratado de las ciencias de la conducta*. Barcelona: Labor, 1977), *An Introduction to Personality* (tres ediciones), *The Attraction Paradigm* y *Exploring Human Sexuality*.

Ha formado parte de los Comités Editoriales de numerosas revistas especializadas, y ha dirigido medio centenar de tesis doctorales. En 1981 fue invitado para dar la conferencia principal del congreso anual de la *American Psychological Association* en Los Ángeles, y fue el ponente sobre el estado científico del tema en la *Society for the Scientific Study of Sexuality* en la ciudad de Nueva York. En 1986 fue invitado a participar en la comisión jurídica sobre obscenidad y pornografía de Houston, y en las jornadas sobre pornografía y salud para médicos. En 1987, el profesor Byrne recibió el premio a la excelencia investigadora de la University at Albany, y en 1989 el *Distinguished Scientific Achievement Award* de la *Society for the Scientific Study of Sexuality*.

Las investigaciones más recientes del profesor Byrne se centran en los efectos del estilo de apego adulto en el comportamiento interpersonal, las consecuencias de la tendencia a legitimar la agresión en la coacción sexual y otros actos agresivos, y los determinantes en la atracción interpersonal y sexual.

1

EL CAMPO DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL: CÓMO PENSAMOS ACERCA DE E INTERACTUAMOS CON LOS DEMÁS

ESQUEMA DEL CAPITULO

Psicología social: una definición operativa

La psicología social es científica por naturaleza

La psicología social hace énfasis en el comportamiento de los individuos

La psicología social busca entender las causas del pensamiento y del comportamiento sociales

La psicología social: en síntesis

Psicología social en el nuevo milenio: nuevas perspectivas, nuevos métodos

Influencia de la perspectiva cognitiva

Énfasis creciente en la aplicación: exportar la psicología social

Adopción de una perspectiva multicultural: tener en cuenta la diversidad social

Atención creciente al rol potencial de factores biológicos y perspectiva evolucionista

Responder cuestiones sobre comportamiento social y pensamiento social: métodos de investigación en psicología social

Observación sistemática: describir el mundo que nos rodea

Correlación: la búsqueda de relaciones

Método experimental: conocimiento a través de la observación sistemática

Interpretar los resultados de la investigación: el uso de estadísticos y los psicólogos sociales como escépticos perennes

El papel de la teoría en psicología social

La búsqueda de conocimiento y los derechos individuales: la búsqueda del equilibrio apropiado

Utilizar este libro: un mapa de carreteras para los lectores

■ ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: por qué correlación no equivale necesariamente a causalidad

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Cada vez con mayor frecuencia, algún estudiante en clase me pregunta: «Profesor Baron, ¿siempre deseó ser psicólogo social?». Si he de ser honesto, la respuesta es «No». Cuando empecé en la Universidad, pensaba convertirme en psicólogo experimental y estudiar temas como aprendizaje y motivación. Pero el destino tenía reservada otra cosa para mí, que en aquel momento me era desconocida. En la primavera del primer año de carrera tomé un curso (obligatorio) de psicología social. No pensaba que lo encontraría interesante, pero para mi sorpresa, la asignatura se convirtió rápidamente en mi favorita. En la medida en que discutíamos preguntas como «¿de qué manera se influyen las personas entre sí?», «¿los grupos toman decisiones más o menos arriesgadas que las de los individuos?», y «¿por qué nos atraen unas personas más que otras?», me di cuenta poco a poco que éste era el tipo de cuestiones que me interesaba estudiar en mi futura carrera profesional. Hacia el final del semestre, fui con mi profesor tutor e introduje cambios en mi plan de asignaturas. Puedo decir con honestidad que nunca he renegado de tal decisión. La psicología social me ha hecho emprender un viaje que en principio no tenía pensado, pero ¡vaya si ha sido interesante! Y en realidad, ¿cómo podría haber sido de otro modo? ¿Cómo un campo que enfatiza en el lado social de la vida (cómo pensamos acerca *de* e interactuamos *con* los demás) puede ser otra cosa *sino* interesante e importante? Si necesitas más argumentos para estar convencido, echa un vistazo a las preguntas de la Tabla 1.1, que presenta una pequeña muestra de los temas que en la actualidad están siendo estudiados por psicólogos sociales. Estoy seguro de que te inspirarán viva curiosidad y al mismo tiempo los considerarás muy relevantes para tu propia vida.



Tras haber ofrecido esta apasionada apología de la psicología social, a nosotros (Donn Byrne y yo mismo), nos encantaría zambullirnos de inmediato e iniciar para ti la descripción de hallazgos fascinantes. Sin embargo, antes de comenzar es importante facilitar una información básica acerca del alcance, naturaleza y métodos de la psicología social. ¿Por qué es importante esta información? Porque resultados de investigación en psicología muestran que las personas tienen mejores oportunidades de entender, recordar y utilizar nueva información si se les suministra primero un marco para organizarla. Esto es de lo que trata este primer capítulo: proveer un marco para interpretar y entender la psicología social. Específicamente, esto es lo que sigue a continuación.

En primer lugar, presentaremos una *definición* más formal de la psicología social. Cada disciplina tiene sus supuestos básicos, y entenderlos te ayudará a comprender por qué los psicólogos sociales estudian unos temas determinados y de una manera en particular. En segundo lugar, describiremos las principales características de la psicología social en la actualidad: dónde se ubica y hacia dónde pareciera dirigirse en este nuevo milenio. En tercer lugar, examinaremos algunos de los métodos usados por los psicólogos sociales para responder preguntas sobre el lado social de la vida. Un conocimiento operativo de dichos métodos básicos te ayudará a entender la manera en que los psicólogos sociales incrementan nuestro saber sobre el pensamiento y el comportamiento sociales; cómo, en definitiva, se obtuvo el conocimiento que se presenta en este libro.

TABLA 1.1

Cuestiones investigadas en la actualidad por los psicólogos sociales. Como puede verse, los psicólogos sociales se preguntan —e intentan responder— cuestiones de interés sobre el lado social de la vida: cómo pensamos acerca de e interactuamos con los demás.

PREGUNTA	CAPÍTULO EN QUE SE CUBRE ESTE ASPECTO
Quienes estrechan la mano con firmeza, ¿producen mejores impresiones en los demás?	Capítulo 2
¿Qué ocurre cuando en varias situaciones imaginamos «lo que pudiera haber sido»?	Capítulo 3
¿Pueden cambiar nuestras actitudes debido a información de la que no nos damos cuenta?	Capítulo 4
Si confiamos en realizar una tarea exitosamente, ¿aumentan las probabilidades de que eléxtio efectivamente ocurra?	Capítulo 5
¿Han cambiado los estereotipos de género en los últimos años? ¿Seguirán cambiando?	Capítulo 5
¿Existe un prejuicio «antigordura»? ¿Está presente en todos los países?	Capítulo 6
¿Preferimos como parejas románticas a quienes nos ven de manera más favorable, o a quienes nos ven tal como nos autopercibimos?	Capítulo 7
¿Qué son los celos? ¿Cuáles son sus causas principales?	Capítulo 8
¿Cómo podemos hacer que los demás digan «sí» a nuestros requerimientos?	Capítulo 9
¿Existe algo como el «puro altruismo», es decir, ayudar a los demás sin esperar nada a cambio?	Capítulo 10
¿Incrementa el calor la agresión? ¿Existen límites para esta relación, a tal punto que cuando haga mucho calor, las personas se vuelvan *menos* agresivas?	Capítulo 11

Psicología social: una definición operativa



Dar una definición formal de casi cualquier disciplina es tarea compleja. En el caso de la psicología social, esta dificultad aumenta por dos factores: su amplio espectro y rápida velocidad de cambio. Como se sugiere en la Tabla 1.1, los psicólogos sociales poseen un gran abanico de intereses. A pesar de ello, la mayoría de estos profesionales se centran principalmente en la siguiente tarea: entender cómo y por qué los individuos se comportan, piensan y sienten en situaciones sociales que involucran a otras personas (reales o imaginarias). En respuesta a este hecho, definimos la **psicología social** como *la disciplina científica que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales.* Observemos con detalle diversos aspectos de esta definición.

psicología social: disciplina científica que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales.

La psicología social es científica por naturaleza

¿Qué es la ciencia? Muchas personas parecieran creer que este término se refiere sólo a disciplinas como química, física y biología, que utilizan el tipo de


FIGURA 1.1

¿Un equipo impresionante equivale a ciencia?

Muchas personas tienden a creer que únicamente las disciplinas que utilizan un equipo como éste pueden ser descritas como «científicas». De hecho, esto no es así.



equipamiento que se muestra en la Figura 1.1. Si compartes esta opinión, puede quete desconciertes ante nuestra propuesta de la psicología social como disciplina científica. ¿Cómo un área que busca estudiar la naturaleza del amor, las causas de la agresión, y todo lo existente entre ambos puede ser científica en el mismo sentido que física, bioquímica e informática? La respuesta es sorprendentemente simple.

En realidad, el término ciencia no se refiere a un grupo especial de disciplinas muy avanzadas. Más bien alude a dos cosas: (1) un conjunto de valores, y (2) diversos métodos que pueden usarse para estudiar un amplio conjunto de temas. En el momento de decidir si una disciplina dada es o no científica, la cuestión fundamental es: ¿Adopta estos valores y métodos? Si lo hace, su naturaleza es científica. En la próxima sección, examinaremos los procedimientos de investigación utilizados por psicólogos sociales; en este apartado nos centraremos en los valores fundamentales que debe adoptar todo campo para ser considerado de naturaleza científica. De estos valores, los más importantes son:

Exactitud: el compromiso de recoger y evaluar información acerca del mundo (incluyendo pensamiento y comportamiento sociales) de la manera que mejor garantice cuidado, precisión y estar libre de errores.

Objetividad: el compromiso de obtener y evaluar dicha información, en lo humanamente posible, libre de sesgos.

Escepticismo: el compromiso de aceptar hallazgos como precisos sólo en la medida en que hayan sido verificados una y otra vez.

Ausencia de prejuicios: el compromiso de cambiar la propia visión (por más fuertemente arraigada que esté), si las evidencias existentes sugieren que estas ideas preconcebidas no son exactas.

La psicología social como disciplina está profundamente comprometida con estos valores, y los aplica en un esfuerzo por entender la naturaleza del comportamiento y del pensamiento sociales. Por esta razón, resulta lógico pensar en esta disciplina como de orientación científica. Por el contrario, aproximaciones que no son científicas realizan afirmaciones del mundo y las personas, que no están sujetas a la evaluación y análisis cuidadosos implícitos en los valores descritos anteriormente. En dichos campos —como astrología o aromaterapia— intuición, fe y fuerzas invisibles son consideradas suficientes (*véase* Figura 1.2).

«Pero… ¿por qué adoptar una perspectiva científica? ¿Acaso la psicología social no es simplemente sentido común?» Tras haber enseñado durante muchos años (¡más de setenta y cinco entre los dos!), nos parece estar oyéndote formular esta pregunta. Y entendemos por qué te sientes así; después de todo, cada uno de nosotros ha estado toda la vida interactuando con los demás. Como resultado de esta experiencia, todos somos psicólogos sociales aficionados. ¿Por qué no nos basamos en nuestra propia experiencia —o incluso el folklore o «la sabiduría que dan los años»— para entender el lado social de la vida? Nuestra respuesta es franca y directa: porque dichas fuentes proporcionan una guía poco consistente y fiable del comportamiento social.

Por ejemplo, considera la siguiente aseveración del sentido común: «La ausencia aumenta la nostalgia en el corazón». ¿Estás de acuerdo? ¿Es cierto que cuando las personas se separan de quienes aman, los extrañan y experimentan un ansia creciente por ellos? Muchas personas estarían de acuerdo. Podrían responder: «Sí, es verdad. Es más, te cuento que cuando tuve que separarme de…». Fíjate ahora en la expresión «Ojos que no ven, corazón que no siente». ¿Y qué hay de esta expresión? ¿Es cierta? Cuando las personas se separan de quienes aman, ¿encuentran rápidamente otros intereses amorosos? Como puedes ver, estas dos visiones —ambas del sentido común— son contradictorias. Lo mismo ocurre con muchas otras obser-



FIGURA 1.2

Ciencia frente a No ciencia: valores diferentes, métodos diferentes.

Aproximaciones como la que se muestra aquí definitivamente no son científicas: no aceptan el cuerpo de valores de la ciencia (precisión, objetividad, escepticismo, ausencia de prejuicios) y no utilizan métodos científicos para evaluar hipótesis específicas.



vaciones informales sobre el comportamiento humano; por ejemplo, «Cada oveja con su pareja», según la cual la semejanza lleva a la atracción, frente a «Los opuestos se atraen» (lo que seduce son las diferencias). Podríamos continuar con la lista, pero creemos que queda claro este punto: el sentido común con frecuencia sugiere una imagen confusa e inconsistente del comportamiento humano. Ésta es una razón importante por la cual los psicólogos sociales confían en el método científico: produce evidencias mucho más concluyentes.

Ésta no es la única razón para desconfiar del sentido común. Otro argumento tiene que ver con que, a diferencia del Sr. Spock en *Star Trek,* no somos máquinas perfectas de procesamiento de información. Por el contrario, tal como veremos una y otra vez (por ejemplo, en los capítulos 2, 3 y 4), nuestro pensamiento está sujeto a diversos tipos de error que nos pueden llevar por el mal camino. He aquí un ejemplo: imagina que mientras estás en el centro comercial, te encuentras con personas que piden donativos para una buena causa (por ejemplo, ayudar a las víctimas de un trágico desastre ocurrido recientemente). ¿Cuál es la probabilidad de que realices una contribución? ¿Un 10, 50, 80 por ciento? ¿Y qué ocurre con el resto de clientes del centro comercial? ¿Cuán propensos son a hacer un donativo? Si eres como la mayoría de las personas, la probabilidad que has estimado para ti será mayor que la establecida para el resto, en lo que algunos psicólogos sociales denominan el *efecto más santo que usía (holier than thou efect);* por ejemplo, Epley y Dunning, 2000. En otras palabras, tendemos a creer que nosotros somos más propensos que el promedio de las personas a incurrir de maneras diversas en actos generosos (otro término para esto es el *sesgo de autobeneficio; véase* Capítulo 3). ¿Por qué lo hacemos? Posiblemente porque al estimar nuestra tendencia a actuar de buena manera, pensamos: «¡Cuán bueno y generoso soy!». Pero al estimar el comportamiento de los otros, pensamos en ocasiones previas en que hemos visto comportarse a los demás (por ejemplo, ignorando las solicitudes de ayuda), y utilizamos esta información como base de nuestras predicciones. En cualquier caso, ésta es tan sólo una de las maneras en las que —con frecuencia— podemos cometer errores al pensar en los demás y en nosotros mismos (consideraremos otras posibilidades en el Capítulo 3). Debido a nuestra propensión a errores de este tenor en el pensamiento informal sobre el mundo social, no podemos depender de él —o del sentido común— para solucionar los misterios del comportamiento social. Antes bien necesitamos evidencia científica, y en esencia, de ello trata la psicología social.

La psicología social hace énfasis en el comportamiento de los individuos

Las sociedades difieren en gran medida en sus visiones acerca del cortejo y el matrimonio, e incluso de las personas que se enamoran. De manera similar, las sociedades presentan grandes variaciones en sus niveles generales de violencia, y en los individuos que llevan a cabo acciones violentas o se abstienen de ello. Estos mismos argumentos se aplican para prácticamente todos los demás aspectos del comportamiento social, desde el prejuicio hasta la ayuda: las acciones son llevadas a cabo por, y los pensamientos ocurren en la mente de, los individuos. Debido a este hecho básico, en psicología social el foco está directamente en los individuos. Por supuesto, los psicólogos sociales se dan cuenta de que no existimos aislados de las influencias sociales y culturales (nada más lejos de ello). Pero el mayor interés de la disciplina reposa en el entendimiento de los factores que modelan acciones y pensamientos de individuos humanos en escenarios sociales. Esto contrasta claramente con el campo de la Sociología. La sociología estudia algunos de los mismos temas que la psicología social, pero no se preocupa del comportamiento y pensamientos de los individuos; antes bien, se orienta hacia grandes grupos de personas o hacia la sociedad en conjunto. Por ejemplo, tanto la psicología social como la Sociología estudian el tema de los crímenes violentos. Mientras los psicólogos sociales analizan los fac-

tores que hacen que personas específicas se impliquen en dicho comportamiento, los sociólogos están interesados en comparar tasas de crímenes violentos en los distintos segmentos de una sociedad dada (por ejemplo, grupos con ingresos altos y bajos), o comparar estas tasas en varias sociedades distintas.

La psicología social busca entender las causas del pensamiento y del comportamiento sociales

El título de esta sección suministra la clave del aspecto central de nuestra definición. Esto es, los psicólogos sociales están interesados en primer lugar por los muchos factores y condiciones que conforman el comportamiento y el pensamiento de los individuos —acciones, sentimientos, creencias, recuerdos e inferencias— en relación con otras personas. Obviamente, un gran número de variables desempeña su papel en este aspecto. Sin embargo, la mayoría de estas variables cae en uno de los cinco grandes apartados descritos a continuación.

■ LAS ACCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE OTRAS PERSONAS. Imagina los siguientes eventos:

> Estás haciendo la cola en la taquilla del cine; de repente, otra persona avanza y se adelanta para colocarse justo frente a ti.
>
> La persona con la que has estado saliendo en los últimos seis meses te dice de golpe y porrazo: «Creo que es mejor que lo dejemos e intentemos conocer a otras personas».
>
> Estás jugando en el computador y dos personas extranjeras muy atractivas se acercan y comienzan a verte jugar con gran interés.

Estas acciones de los demás, ¿tendrán algún efecto en tu conducta o pensamiento? Indiscutiblemente. Es decir, queda claro que con frecuencia nos vemos fuertemente afectados por las acciones de otras personas (*véase* Figura 1.3).

Por añadidura, también estamos bajo la influencia de la apariencia física de los demás. ¿Te has sentido incómodo ante la presencia de personas con alguna discapacidad? ¿Te comportas distinto frente a personas con gran atractivo físico, en relación con personas de menor atractivo? ¿Y ante personas mayores frente a los jóvenes?



FIGURA 1.3

El comportamiento de los demás: un factor importante en nuestro comportamiento y pensamiento sociales. Como se muestra aquí, con frecuencia nos afectan las acciones de los otros, aun cuando no nos demos cuenta

■

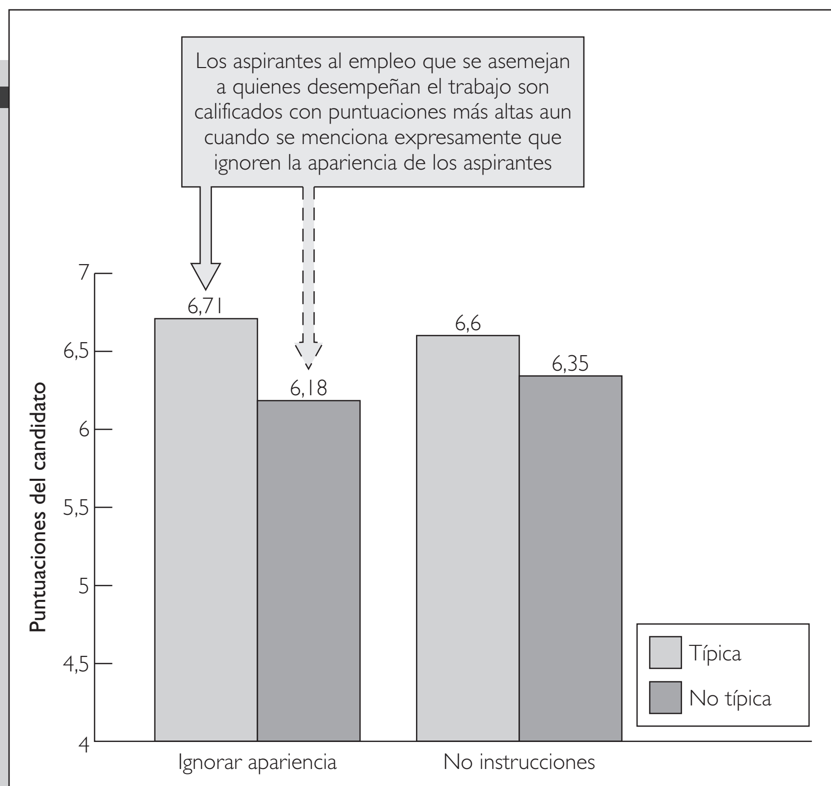
¿Y qué hay de las personas que pertenecen a grupos raciales y étnicos distintos a los tuyos? Con toda probabilidad, tu respuesta a varias de estas preguntas es sí, dado que con frecuencia reaccionamos ante características visibles de los demás como la apariencia (por ejemplo, McCall, 1997; Twenge y Manis, 1998). De hecho, hallazgos de Hassin y Trope (2000) señalan que no podemos ignorar la apariencia de los demás, aun cuando lo intentemos conscientemente. Estos investigadores mostraron a los participantes de sus estudios fotografías de personas que —se suponía— eran candidatos a varios puestos de trabajo (por ejemplo, administrativo de banco, empleado de óptica, electricista). También se suministró información acerca de la experiencia previa de los candidatos, y la tarea de los participantes consistía en calificar la idoneidad de las personas para el puesto de trabajo. A la mitad de los participantes se les pidió que ignorasen las fotos a la hora de tomar una decisión, mientras que el resto no recibió esta instrucción. Las fotografías se eligieron en función de si los aspirantes representaban o no a la persona «típica» que desempeñaba cada empleo (investigaciones previas habían revelado la apariencia de estas personas «típicas»). Los resultados indicaron que los individuos que lucían en las fotografías como los empleados típicos de cada puesto recibieron las mayores puntuaciones. Esto ocurrió incluso en los participantes a quienes se advirtió específicamente que ignorasen las fotos al suministrar las puntuaciones (*véase* Figura 1.4). Hallazgos como éstos sugieren que nuestras reacciones ante los demás están fuertemente influenciadas por la apariencia externa.

■ PROCESOS COGNITIVOS. Supón que has quedado con un amigo que llega tarde. De hecho, tras treinta minutos de espera empiezas a sospechar que tu amigo no llegará nunca. Finalmente, la persona llega y te dice: «Lo siento... Había olvidado nuestro encuentro hasta hace unos minutos». ¿Cómo reaccionarías? Imagina que en vez de esto, tu amigo te dice: «Estoy muy apenado por llegar tan tarde… hubo un gran accidente de tráfico, y había kilómetros de retenciones en la autovía». ¿Cómo responderías en

FIGURA 1.4

Evidencia de que no podemos ignorar la apariencia de los otros, aunque lo intentemos. Los participantes de la investigación asignaron mayores puntuaciones a los aspirantes al empleo que presentaban la apariencia «típica» de quienes desempeñan el trabajo, aun cuando se les indicó expresamente ignorar el aspecto de los candidatos.

[FUENTE: CON BASE EN HASSIN Y TROPE, 2002.]



este caso? Probablemente con menor disgusto, o tal vez no. Si tu amigo suele llegar tarde y te ha presentado esta misma excusa varias veces, puedes dudar de la veracidad de su explicación. Por el contrario, si es la primera vez que tu amigo llega tarde, o jamás había utilizado esta excusa, podrás considerarla verdadera. En otras palabras, nuestras reacciones en esta situación dependerán mucho de tus recuerdos del comportamiento de tu amigo, y tus inferencias sobre la veracidad de sus explicaciones. Situaciones como estas llaman la atención sobre el papel crucial de los procesos cognitivos en el comportamiento y el pensamiento sociales. Los psicólogos sociales tienen muy presente la importancia de estos procesos, y entienden que para comprender el comportamiento de las personas en situaciones sociales, debemos comprender su pensamiento en dichas situaciones (o construcciones, como las denominan con frecuencia los psicólogos sociales; por ejemplo, Killeya y Johnson 1998; Swann y Gill, 1997).

■ VARIABLES AMBIENTALES: EL IMPACTO DEL MUNDO FÍSICO. ¿Están las personas más propensas a tener un comportamiento impulsivo y salvaje durante la luna llena más que en otras épocas? (Rotton y Kelley, 1985) ¿Estamos más irritables y agresivos cuando el clima es caluroso y con bochorno que cuando es fresco y agradable? (Anderson, Bushman y Groom, 1997; Rotton y Cohn, 2000) ¿La exposición a un olor agradable en el aire hace que las personas se ayuden más entre sí? (Baron, 1997a) Resultados de investigaciones demuestran la influencia del entorno físico en nuestros sentimientos, pensamientos y comportamientos; luego las variables ecológicas forman parte de la psicología social moderna.

■ CONTEXTO CULTURAL. Cuando estaba en el bachillerato (RAB), la mayoría de las chicas en películas, anuncios y televisión tenían *curvas*, para decirlo de una manera muy simple. Y todas las mujeres que conocía deseaban tener una silueta como la de Marilyn Monroe. Ahora, las cosas son muy diferentes. Las estrellas del cine y las modelos lucen, a mi juicio, peligrosamente delgadas. Y hallazgos recientes demuestran que realmente *están* muy delgadas. Un estudio reciente sobre modelos de pasarela y chicas de las páginas centrales de *Playboy* (Owen y Laurel-Seller, 2000) encontró que el 33 por ciento de las chicas de *Playboy* y un 20 por ciento de las modelos podían ser clasificadas como anoréxicas (es decir, mostraban signos de un severo desorden en la alimentación; *véase* Figura 1.5). No resulta sorprendente





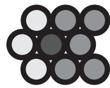
FIGURA 1.5

Cambio cultural en los patrones de belleza. Hasta la década de 1960, los patrones culturales de la belleza femenina consideraban más atractiva una figura con curvas. No obstante, en los últimos años, estas definiciones culturales del atractivo han cedido el paso a una figura mucho más delgada. De hecho, hallazgos recientes indican que muchas modelos están tan delgadas que pueden ser clasificadas como anoréxicas.

que muchas mujeres jóvenes expresen el deseo de estar tan delgadas como estos modelos de belleza femenina. De hecho, ¡niñas de ocho y nueve años expresan su preocupación por estar demasiado gordas para lucir atractivas!

¿Cómo ha ocurrido este cambio tan enorme? La respuesta implica valores culturales centrales, los cuales, por muchas y muy complejas razones, han hecho el estar delgado como algo muy deseable (es decir, el énfasis creciente por estar en forma). Cualesquiera sean las causas, estos cambios dramáticos en lo que se considera atractivo o sexy ilustran, además, otro aspecto importante en el comportamiento social: que éste no ocurre en medio de un vacío cultural. Por el contrario, suele estar afectado por las normas culturales (reglas sociales referidas a cómo deben comportarse las personas en situaciones específicas; *véase* Capítulo 9), la pertenencia a distintos grupos y los cambiantes valores sociales. ¿Quiénes deberían poder contraer matrimonio? ¿Cuántos hijos se deberían tener? ¿Las reacciones emotivas deberían ocultarse o manifestarse abiertamente? ¿Cuán cerca debemos estar de los otros al caminar? ¿Es correcto dar regalos a profesores o a miembros del gobierno? Estas son pequeñas muestras de los aspectos del comportamiento social que pueden —y de hecho están— influidos por factores culturales. (El término cultura alude al sistema de significados compartidos, percepciones y creencias que mantienen las personas que pertenecen a un determinado grupo; Smith y Bond, 1993.)

Como veremos más adelante, atender a los efectos de los factores culturales es una tendencia cuya importancia va en aumento, por lo cual nuestra disciplina intenta tomar en cuenta la creciente diversidad cultural en numerosos países.



■ FACTORES BIOLÓGICOS. ¿Está influido el comportamiento social por procesos biológicos y factores genéticos? Hace diez años, la mayoría de los psicólogos sociales habrían respondido no, al menos en lo que respecta a la alusión a la genética. Sin embargo, en la actualidad muchos han venido a creer que nuestras preferencias, comportamientos, reacciones emocionales, e incluso actitudes están afectadas, en cierto grado, por nuestra herencia biológica (Buss, 1999; Nisbett, 1990).

La perspectiva según la cual los factores biológicos desempeñan un importante papel en el comportamiento social proviene del campo de la psicología evolucionista (por ejemplo, Buss, 1995; Buss y Shackelford, 1997). Esta nueva rama de la psicología sugiere que nuestra especie, como otras tantas del planeta, ha estado sujeta a un proceso de evolución biológica a lo largo de su historia, y como resultado de este proceso, ahora poseemos un gran número de *mecanismos psicológicos evolutivos* que ayudan (o ayudaron en alguna oportunidad) a conducirnos ante importantes problemas relacionados con la supervivencia. ¿Cómo llegaron estos mecanismos a formar parte de nuestra herencia biológica? A través del proceso de evolución, el cual, a su vez, involucra tres componentes básicos: *variación, herencia y selección.* La variación se refiere al hecho de que los organismos pertenecientes a unas especies dadas varían de forma muy diferente; de hecho, esta variación es una parte básica de la vida en nuestro planeta. Los seres humanos, tal como los conocemos en la actualidad, presentan una gran diversidad en formas y tamaños, y con frecuencia difieren en lo que pareciera ser un sinnúmero de dimensiones.

La *herencia* hace referencia al hecho de que varios de estos cambios pueden transmitirse de una generación a otra, por medio de complejos mecanismos que apenas comenzamos a entender en su totalidad. La *selección* refiere que las variaciones otorgan una «ventaja» en términos de reproducción a los individuos que las poseen: son más aptos para la supervivencia, encontrar pareja y transmitir dichas variaciones a las generaciones posteriores. Como resultado de esto, a lo largo del tiempo, más y más miembros de las especies poseen dichas variaciones. Estos cambios en las características de las especies a lo largo del tiempo —en ocasiones en larguísimos periodos— constituyen el resultado concreto de la evolución (un resumen de este proceso en la Figura 1.6).

psicología evolucionista: nueva rama de la psicología que busca investigar el rol potencial de los factores genéticos en diversos aspectos del comportamiento humano.

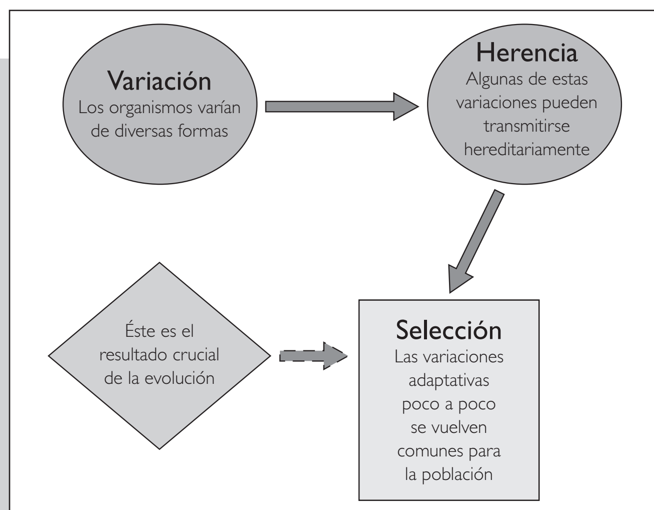


FIGURA 1.6
Evolución.
Como puede verse, la evolución implica tres componentes básicos: variación, herencia y selección.

Los psicólogos sociales que adoptan la perspectiva evolucionista sugieren que este proceso se aplica por lo menos en varios aspectos del comportamiento social. Por ejemplo, considera la cuestión de la preferencia de pareja. ¿Por qué encontramos atractivas a ciertas personas? De acuerdo con la perspectiva evolucionista, ello se debe a que las características que muestran están asociadas con la capacidad para reproducirse: rasgos faciales simétricos, cuerpos bien formados y tonificados (por ejemplo, más cadera y menos cintura en las mujeres; Tesser y Martin, 1996), piel clara, cabello brillante. En otras palabras, estos son signos exteriores de salud interna y vigor. En consecuencia, la preferencia de estas características de la pareja para nuestros ancestros incrementaba las posibilidades de una reproducción exitosa; esto, a su vez, contribuía con una mayor preferencia hacia estas características. (Es interesante notar que aunque estas observaciones parezcan razonables, no han estado uniformemente confirmadas en los resultados de investigaciones; por ejemplo, Tassinary y Hansen, 1998.)

Debido a que la perspectiva evolucionista realiza diversas e inquietantes predicciones acerca del comportamiento y del pensamiento sociales, ha sido objeto de un reconocimiento creciente en psicología social. Por ello, tenemos razones para referirnos a esta perspectiva en diversas partes de este libro. Pero por favor, que no haya lugar para malentendidos: la perspectiva evolucionista *no* sugiere que heredemos patrones específicos de comportamiento social; más bien, tiene que ver con el hecho de heredar tendencias o predisposiciones que pueden o no trasladarse a la realidad, dependiendo del entorno en el que vivamos. Por ejemplo, considera un individuo que ha heredado una fuerte tendencia a demostrar un impulso sexual muy poderoso. ¿Tendrá esta persona una o varias parejas sexuales? Evidentemente, dependerá de dónde vivan él o ella. Si esta persona vive en una cultura en la cual se considera apropiado tener múltiples parejas sexuales, tendrá múltiples amantes; pero si este individuo vive en una cultura en la que dicho comportamiento cuenta con una fuerte desaprobación, él o ella podrían tener tan sólo una pareja, o muchas menos de las que serían posibles, de vivir en un contexto cultural más permisivo.

La psicología social: en síntesis

En suma, la psicología social se centra fundamentalmente en entender las causas del comportamiento social y el pensamiento social, en la identificación de los factores que conforman nuestros sentimientos, comportamiento, y pensamiento en situaciones sociales. Intenta cumplir este objetivo mediante el uso

PUNTOS CLAVE 

- La *psicología social* es el campo científico que busca entender la naturaleza y causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales.
- La psicología social es científica por naturaleza debido a que adopta valores y métodos utilizados en otras disciplinas científicas.
- Los psicólogos sociales adoptan el método científico porque el «sentido común» proporciona una guía poco fiable del comportamiento social, y porque nuestro pensamiento está sujeto a la influencia de diversas fuentes potenciales de sesgo.
- La psicología social se centra en el comportamiento de los individuos y busca entender las causas del comportamiento y del pensamiento sociales.
- Entre las causas importantes del comportamiento y del pensamiento sociales se incluyen: comportamiento y características de otras personas, procesos cognitivos, aspectos del entorno físico, cultura y factores biológicos y genéticos.

de métodos científicos, y tiene muy en cuenta que comportamiento y pensamiento sociales están bajo la influencia de un amplio espectro de factores sociales, cognitivos, ambientales, culturales y biológicos.

Lo que resta de este texto está dedicado a describir algunos de los hallazgos clave de la psicología social. Esta información es verdaderamente fascinante, así que estamos seguros de que será de gran interés. Estamos igualmente convencidos, no obstante, de que ciertas evidencias te sorprenderán, y constituirán un desafío a muchas de tus ideas acerca de personas y relaciones sociales. Así que, por favor, estáte preparado para nuevos y repentinos descubrimientos. Predecimos que después de leer este libro, jamás volverás a pensar en el comportamiento social de la manera que lo hacías antes.

Psicología social en el nuevo milenio: nuevas perspectivas, nuevos métodos



Anteriormente señalamos que el objetivo principal de este capítulo es suministrar un marco de referencia para entender qué es la psicología social y cómo busca nuevos conocimientos en relación con el comportamiento social y el pensamiento social. Como continuación de este tema, comentaremos brevemente varios de los principales aspectos de la psicología social tal como se presentan en la actualidad. Conocer acerca de ellos resulta útil dado que juegan un importante papel en la formulación de las preguntas y los temas que estudian los psicólogos sociales, y en la elección de los métodos de investigación. He aquí varias cuestiones dignas de tu atención.

Influencia de la perspectiva cognitiva

Hemos definido la *psicología social* como la disciplina que estudia tanto el comportamiento social como el pensamiento social. Esta definición refleja que los psicólogos sociales siempre han estado interesados en cómo piensan los individuos de otras personas y situaciones sociales. Sin embargo, ha sido en las últimas décadas cuando el lado cognitivo de la psicología social ha visto crecer su importancia de forma impresionante. En la actualidad, la mayoría de psicólogos sociales creen que la manera de actuar de las personas en diversas situaciones sociales está determinada, en buena parte, por los pensamientos relacionados con estas

situaciones. De ello se desprende que entender el pensamiento social es, sin duda, una poderosa llave para desentrañar los complejos patrones de nuestras relaciones sociales con otras personas. Pero por favor, que no haya lugar para malentendidos: este énfasis en procesos cognitivos *no* significa que los psicólogos sociales ignoren el comportamiento social. Por el contrario, la investigación actual busca con frecuencia entender las conexiones entre pensamiento social y comportamiento social explícito. Por ejemplo, se ha investigado que si los estudiantes concluyesen que han sido admitidos en la universidad por su género, raza o identidad étnica, ello haría que se sintieran estigmatizados (esto es, destacados de manera negativa), y experimentarían dudas acerca de sus habilidades (por ejemplo, Steele, 1997). Como resultado, su desempeño se vería afectado. Lamentablemente, resultados de investigación señalan que esto de hecho ocurre: en estudiantes pertenecientes a minorías, a mayores sospechas de haber sido admitidos por su raza, más pobre tiende a ser el desempeño académico (Brown et al., 2000).

La perspectiva cognitiva se refleja en la investigación en psicología social de muy diversas maneras, pero dos de ellas son posiblemente las más importantes. En primer lugar, los psicólogos sociales han intentado aplicar conocimientos básicos sobre *memoria, razonamiento* y *toma de decisiones* a varios aspectos del pensamiento y del comportamiento sociales (por ejemplo, Albarracin y Wyer, 2000). Por ejemplo, los investigadores han intentado determinar si los prejuicios provienen, al menos en parte, de nuestra tendencia a recordar información consistente con los estereotipos de varios grupos, o bien del hecho de procesar de manera diferente la información del propio grupo en relación con otros grupos sociales (por ejemplo, Forgas y Fiedler, 1996).

En segundo lugar, ha habido un interés creciente en la cuestión acerca de cómo procesamos la información social, de manera «descuidada y rápida» con tal de reducir nuestros esfuerzos (*heurísticamente*), o de forma más cuidadosa y dedicada (*sistemáticamente;* por ejemplo, Eagly y Chaiken, 1998; Killeya y Johnson, 1998). Como veremos en varios capítulos subsiguientes (capítulos 2, 3 y 6), estas diferencias en el procesamiento pueden configurar de manera determinante nuestras inferencias, conclusiones, decisiones y juicios acerca de los otros, por lo que resultan un aspecto clave de la cognición social.

En suma, los descubrimientos realizados por la perspectiva cognitiva han contribuido grandemente en la comprensión de diversos aspectos del comportamiento social, y esta aproximación es definitivamente un tema clave de la psicología social cuanto más avanzamos en el siglo XXI.

Énfasis creciente en la aplicación: exportar la psicología social

Un segundo tema fundamental en la psicología social actual es la creciente preocupación por *aplicar* el conocimiento reunido en la disciplina. Un número cada vez mayor de psicólogos sociales han dirigido su atención hacia preguntas que conciernen a la *salud personal,* el *proceso legal,* el *comportamiento social en situaciones laborales, temas ambientales* e incluso el estudio de los *empresarios* (por ejemplo, estudios recientes han examinado en empresarios el impacto de sus habilidades sociales en el éxito que obtengan; Baron y Markman, 2003). En poco tiempo, ha aumentado el interés por aplicar los hallazgos y principios de la psicología social a la solución de problemas prácticos. Este tema no es ciertamente nuevo en la disciplina: uno de sus fundadores, Kurt Lewin, subrayó en una oportunidad que «No hay nada tan práctico como una buena teoría», lo que venía a decir que las teorías sobre pensamiento y comportamiento sociales, desarrolladas a través de investigación sistemática, pueden llegar a ser extremadamente útiles en la solución de problemas prácticos. No hay dudas, pues, sobre el aumento

en los últimos años del interés por aplicar conocimientos de psicología social en temas prácticos, con muchos resultados beneficiosos.

Adopción de una perspectiva multicultural: tener en cuenta la diversidad social

Cuando entré en la Universidad hacia 1964, la psicología social era con diferencia una disciplina norteamericana: la gran mayoría de psicólogos sociales vivían y trabajaban en Estados Unidos y Canadá. Además, la mayoría de las investigaciones se realizaban en Estados Unidos con participantes estadounidenses. ¿La consecuencia? Una escasa consideración de la importancia de la *diversidad,* las diferencias en el comportamiento y las características de los individuos de diferentes culturas o grupos étnicos. Incluso, ¡existía poco interés en las posibles diferencias entre hombres y mujeres! El punto de vista que prevalecía entonces daba relativamente poca importancia a las diferencias culturales o de género. Después de todo, si la psicología era una ciencia, los principios y leyes que establece se debían aplicar a *todos* los seres humanos, con independencia de dónde viviesen, su formación o identidad cultural.

Este punto de vista ya no es el dominante. Si bien los psicólogos sociales no han abandonado la meta de desarrollar un cuerpo de conocimientos aplicables a todos los seres humanos, han ido tomando conciencia de la importancia de la diversidad étnica y cultural, y reconocen que dichas diferencias *deben* formar parte de nuestros esfuerzos por entender el comportamiento social. Considera por ejemplo el tema del amor romántico. «Seguramente», estarás tentado a creer, «el amor es igual en cualquier parte del mundo». Pero piensa en lo siguiente: algunas culturas no poseen la noción de *amor romántico* de la manera que lo entendemos en Occidente (*véase* la Figura 1.7). Personas de culturas distintas a la nuestra, ¿experimentan el amor de la misma manera, se enamoran y desenamoran por las mismas razones? (es decir, del mismo modo que en contextos donde la idea del amor romántico es popular.) Puede que sí; pero puede que no.





FIGURA 1.7

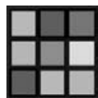
Diversidad cultural: un importante aspecto a considerar en psicología social.
En la actualidad, los psicólogos sociales dan cuenta de la fuerte influencia de la diversidad étnica y cultural en el pensamiento y comportamiento sociales. Por ejemplo, la idea de amor romántico es bien conocida en muchas culturas occidentales y desempeña un importante papel en el cortejo y el matrimonio. En otras culturas no ocurre así, dada la existencia de matrimonios arreglados, en parejas que no consideran necesario el estar enamorados románticamente para contraer nupcias.

En la medida en que reconocer la importancia de las diferencias de género, cultura y etnia ha ido en aumento, la psicología social ha ido adoptando cada vez más una **perspectiva multicultural,** la cual presta especial atención al papel de la cultura y la diversidad humana como factores que influyen en el comportamiento social y pensamiento social (por ejemplo, Choi y Nisbett, 1998; Crandall et al., 2000).

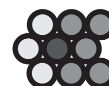
perspectiva multicultural: interés por entender los factores culturales y étnicos que influyen el comportamiento socia

Por añadidura, ha ido en aumento por parte de los psicólogos sociales el reconocimiento de que los hallazgos relativos a un género pueden no aplicarse al otro. Aunque se habían exagerado frecuentemente las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres, a partir de estereotipos sobre supuestos rasgos de mujeres y hombres (por ejemplo, Diekman y Eagly, 2000), sí que existen diferencias en lo que respecta al comportamiento social (Feingold, 1994; Oliver y Hyde, 1993). Por ejemplo, resultados recientes indican que las mujeres muestran mayor aprecio y comprensión que los hombres hacia sus propias emociones y las emociones de los demás (por ejemplo, Barrett et al., 2000). Ellas describen las emociones propias y ajenas en términos más complejos y ricos, son mejores para recordar eventos con implicaciones emocionales (Davis, 1999), y tienen más éxito en la «lectura» y envío de mensajes emocionales (por ejemplo, a través de expresiones faciales; Brody y Hall, 1993).

En muchas partes del texto, resaltaremos el creciente interés de la psicología social en la diversidad. Específicamente, describiremos investigaciones centradas en los efectos de cultura, etnia o género. En esta labor, destacaremos cómo se relacionan estos hallazgos con otros temas de psicología social. Las secciones en que discutamos la diversidad social vendrán señaladas en los márgenes con el siguiente símbolo especial.



Atención creciente al rol potencial de factores biológicos y perspectiva evolucionista



Otra importante tendencia en la psicología social moderna —mencionada con anterioridad— es la influencia creciente de la perspectiva biológica o evolucionista (por ejemplo, Buss, 1999). Un número cada vez mayor de evidencias sugiere que factores biológicos y genéticos juegan algún papel en muchas formas de comportamiento social (por una parte, en la atracción física y elección de pareja, y por otra parte en lo que se refiere a la agresión a los demás; *véase* capítulos 7, 10 y 11). Como ejemplo de estas investigaciones, considera el curioso estudio de Mueller y Mazur (1996). Estos investigadores mostraron fotos de 434 cadetes de West Point a participantes que tenían que señalar el grado en que los rostros de los cadetes expresaban un aspecto dominante. La perspectiva evolucionista sugiere que para los hombres, ser dominante constituye un atributo positivo que permite acceder a mayor número de parejas y, de esta manera, ayuda a incrementar el número potencial de descendientes. Por el contrario, el aspecto dominante en las mujeres no se considera una característica deseable; no importa cuántas parejas pueda tener una mujer, ya que sólo puede producir un número limitado de niños. Con base en este razonamiento, Muller y Mazur (1996) predijeron que los hombres que tuviesen un aspecto dominante (es decir, con ciertas características faciales heredadas), escalarían posiciones más altas en el rango militar que aquellos hombres que no parecieran dominantes (*véase* Figura 1.8). Los resultados del estudio confirmaron esta hipótesis. Por supuesto que a partir de esta investigación no podemos decir *por qué* un aspecto dominante te conduce a una carrera militar exitosa. Pero éste y otros muchos estudios realizados desde la perspectiva evolucionista sugieren que factores biológicos y genéticos desempeñan algún papel en muchos aspectos del comportamiento social (*véase,* por ejemplo, Buss, 1999).




FIGURA 1.8

Rostro dominante y éxito profesional: evidencia del papel de factores genéticos en el comportamiento social.

Cadetes de West Point con rostros de aspecto dominante (fotografía de la izquierda) alcanzan rangos militares más altos que quienes no poseen este aspecto (fotografía de la derecha). Resultados como estos indican que el ser dominante —o poseer este aspecto— se asocia con resultados positivos, al menos en los hombres. Estos hallazgos son consistentes con las predicciones de la perspectiva evolucionista, cuya influencia en psicología social se ha hecho patente en los últimos años. ■

PUNTOS CLAVE

- Un tema fundamental en la psicología social moderna es la creciente influencia de la perspectiva cognitiva. Esta perspectiva sugiere que la manera de actuar de las personas en varias situaciones sociales está fuertemente influida por los pensamientos relacionados con estas situaciones y las demás personas.
- Otro aspecto importante de la psicología social es el aumento en el interés por aplicar los conocimientos y hallazgos de la disciplina en la solución de muchos problemas prácticos.
- En la actualidad, la psicología social apuesta por una perspectiva multicultural. Esta perspectiva reconoce la importancia de los factores culturales en el comportamiento social y en el pensamiento social, y da cuenta de hallazgos obtenidos en una cultura que no necesariamente pueden generalizarse a otra.
- En la psicología social moderna existe un reconocimiento cada vez mayor del rol potencial de factores biológicos y genéticos en el comportamiento social y el pensamiento social.

▪Responder cuestiones sobre comportamiento social y pensamiento social: métodos de investigación en psicología social



Ahora que hemos descrito la situación actual de la psicología social, podemos volver a la tercera de las tareas mencionadas al principio del capítulo: explicar la manera en que los

psicólogos sociales intentan responder las preguntas sobre comportamiento y pensamiento sociales; cómo, en definitiva, conducen sus investigaciones. Para darte información básica sobre este importante tema, examinaremos tres temas relacionados. En primer lugar, describiremos *varios métodos de investigación* en psicología social. A continuación, consideraremos el papel de la teoría en dicha investigación. Y finalmente, haremos mención a algunos de los complejos *aspectos éticos* relacionados con la investigación psicosocial.

Observación sistemática: describir el mundo que nos rodea

Una técnica básica para el estudio del comportamiento social es la **observación sistemática,** u observación cuidadosa del comportamiento cuando éste ocurre. Esta observación es distinta de la observación informal que practicamos desde nuestra infancia; en una disciplina científica como la psicología social, la observación se acompaña más bien de mediciones cuidadosas. Por ejemplo, supón que un psicólogo social desea saber la frecuencia de contactos físicos entre personas en diferentes contextos. El investigador podría estudiar este tema yendo a centros comerciales, aeropuertos, campus universitarios y demás lugares en los que podría estudiar quién toca a quién, en qué forma y con cuánta frecuencia. Esta investigación (que sí que se ha llevado a cabo; *véase* Capítulo 2) podría emplear lo que se conoce como observación naturalista, u observación del comportamiento en entornos naturales (Linden, 1992). Cabe destacar que en esta observación, el investigador o la investigadora simplemente anotarían lo que ocurre en varios contextos; no intentarían realizar cambios en el comportamiento de las personas que están siendo observadas. De hecho, dicha observación requiere que el investigador tome medidas para *evitar* influir a las personas observadas. En consecuencia, el psicólogo intentaría pasar tan desapercibido como fuera posible, y procuraría esconderse tras barreras como cabinas de teléfono, muros, ¡e incluso arbustos! Esto es lo que hice hace unos veinte años en un estudio que conduje sobre los efectos de la temperatura en el comportamiento de tocar el claxon por parte de los conductores (Baron, 1976). Acordé con un asistente que condujera hasta un semáforo en rojo y que permaneciera sin avanzar cuando la luz cambiara a verde. Otro asistente, escondido tras unos arbustos, registró los segundos transcurridos hasta que los conductores hicieron sonar sus bocinas. Tal como esperábamos, tocaron las bocinas más rápidamente en los días calurosos que en los frescos (*véase* Figura 1.9).

Otra técnica frecuentemente incluida dentro de la observación sistemática es el **método de encuestas.** En este caso, los investigadores inquieren a un gran número de personas para que contesten preguntas sobre sus actitudes o comportamiento. Las encuestas son utilizadas con diversos fines, por ejemplo, medir las actitudes hacia temas específicos. Los psicólogos sociales utilizan este método con frecuencia para medir actitudes relacionadas con temas sociales; por ejemplo, el sistema nacional de salud o las acciones programadas por diversas instituciones. En otras disciplinas, científicos y médicos utilizan el método de encuestas para medir las preferencias en el voto con anterioridad a las elecciones, o para evaluar la reacción de los consumidores ante nuevos productos.

Las encuestas ofrecen diversas ventajas. Puede recogerse información en miles e incluso cientos de miles de personas con relativa facilidad. Además, debido a que las encuestas se pueden crear con relativa facilidad, la opinión pública en relación con diversos temas puede conocerse en cuanto estos temas saltan a la palestra. Sin embargo, las encuestas deben reunir ciertos requisitos para que constituyan una herramienta útil para la investigación. En primer lugar, las personas que participen deben ser *representativas* de la población sobre la que se elaborarán las conclusiones (la cuestión del *muestreo*). La ausencia de esta condición puede llevar a errores graves. Por ejemplo, CNN lleva a cabo cada día una consulta sobre un tema de actualidad; al día siguiente, presenta los resultados. Un tema reciente fue, por

observación sistemática: método de investigación en el cual el comportamiento es observado y registrado sistemáticamente.

método de encuestas: método de investigación en el cual un gran número de personas responde preguntas acerca de sus actitudes o comportamiento.



FIGURA 1.9

Observación natural en investigación psicosocial.
En un estudio que hizo uso de la observación natural, uno de los autores (RAB) acordó con un cómplice que éste condujera hasta un semáforo en rojo y permaneciera sin avanzar cuando la luz cambiase a verde. Un asistente, oculto entre arbustos, registró los segundos que pasaron hasta que el resto de conductores hizo sonar el claxon. Tal como se esperaba, los resultados indicaron una respuesta más rápida de los conductores en los días de más calor.

■

ejemplo: «¿Piensa Vd. que pronto habrá una paz duradera en el Medio Oriente?». Los resultados, mostrados al día siguiente, indicaron que un 92 por ciento de las personas que habían respondido creían que esto no ocurriría. ¿Podemos confiar en estos resultados? Probablemente no, ya que simplemente reflejan la opinión de personas que se molestaron en llamar a CNN y expresaron su opinión. Esto no garantiza que las personas constituyan una muestra representativa de la población general. De hecho, con toda probabilidad es así.

Otro aspecto importante con respecto a las encuestas que debe tratarse con cuidado es el siguiente: la manera en que los ítems están redactados puede tener gran influencia en los resultados obtenidos. Por ejemplo, imagina una encuesta en la que se pregunte «¿Piensa Vd. que deben ser ejecutados los condenados por asesinatos múltiples?». Muchas personas estarían de acuerdo; después de todo, los criminales han asesinado a varias víctimas. Pero si en vez de esto, en la encuesta se pregunta «¿Está Vd. a favor de la pena de muerte?», estaría de acuerdo un menor porcentaje de individuos. Es decir, la manera en que se formulan las preguntas puede afectar en gran medida los resultados.

En resumen, el método de encuesta puede ser un enfoque útil para estudiar algunos aspectos de la conducta social, pero los resultados obtenidos solo son precisos si se abordan cuidadosamente los temas relacionados con el muestreo y los términos empleados en la redacción de los ítems.

Correlación: la búsqueda de relaciones

Con toda probabilidad, en varias ocasiones has notado que algunos eventos parecieran estar relacionados con otros: cuando unos cambian, los otros

lo hacen también. Por ejemplo, puede que hayas notado que las personas que conducen coches más nuevos y costosos tienden a ser mayores que quienes llevan coches más viejos y económicos, o que cuando suben los tipos de interés, con frecuencia cae el mercado de valores. Cuando dos eventos se relacionan de esta manera, decimos que están *correlacionados* o que existe una correlación entre ambos. El término *correlación* se refiere a la tendencia a que un evento cambie en la medida en que el otro lo hace. Los psicólogos sociales se refieren a estos aspectos que cambian como *variables,* debido a que pueden adquirir diversos valores.

Desde el punto de vista de la ciencia, la existencia de una correlación entre dos variables puede ser muy útil. Ello se debe a que cuando existe una correlación, es posible predecir una variable a partir de la información de otra variable o conjunto de ellas. La habilidad para realizar estas *predicciones* es una meta importante para todas las ciencias, incluida la psicología social. El ser capaz de realizar predicciones precisas puede ser muy útil. Por ejemplo, imagina que se observa una correlación entre ciertas actitudes en parte de los individuos (una variable), y la propensión a cometer posteriormente crímenes como la violación (otra variable). Esta correlación podría resultar muy útil para identificar personas potencialmente peligrosas que podrían recibir un tratamiento adecuado, diseñado para prevenir la incursión en comportamientos dañinos. De manera similar, supón que se observa una correlación entre ciertos patrones de comportamiento en parejas casadas (por ejemplo, la tendencia a criticar despiadadamente al otro miembro de la pareja), y la tendencia a divorciarse. De nuevo, esta información podría ser útil para asesorar a las personas implicadas y, si ellas así lo desean, para salvar la relación. (*Véase* en el Capítulo 8 la discusión relacionada con las razones por las que con frecuencia fracasan relaciones a largo plazo.)

¿Con cuánta precisión deben realizarse las predicciones? A mayor fuerza en la correlación entre las variables en cuestión, predicciones más precisas. Las correlaciones pueden oscilar entre –1,00 y +1,00; a mayor distancia del 0, más fuerte es la correlación. Los números positivos indican que a medida que una variable aumenta, la otra hace lo propio. Los números negativos indican que a medida que una variable aumenta, la otra disminuye. Por ejemplo, existe una correlación negativa entre la edad y la cantidad de cabellos en las cabezas de los hombres; mientras más mayores, menor cantidad de cabello.

Estos aspectos básicos conforman un importante método que los psicólogos sociales utilizan con frecuencia: el **método correlacional.** Con esta aproximación, los psicólogos sociales buscan determinar si, y hasta qué punto, están relacionadas entre sí distintas variables. Esto conlleva realizar cuidadosas observaciones de cada variable, y hacer uso de pruebas estadísticas adecuadas para determinar si existe correlación entre variables y en qué grado. Un ejemplo concreto te ayudará a entender esto.

Imagina que un psicólogo social desea verificar un tópico de la «sabiduría popular»: la creencia según la cual un fuerte apretón de manos causa una primera impresión más favorable que un apretón débil. (Esta relación se sugiere en los libros de etiqueta y ha ganado terreno en el mundo de los negocios; pero no había sido estudiada de forma científica hasta que un grupo de psicólogos sociales lo hizo hace poco: Chaplin et al., 2000.) ¿Cómo podía investigarse esta **hipótesis** y corroborar una predicción no verificada hasta ese momento? El investigador concertó parejas de extraños para que se estrechasen las manos entre sí. Estos participantes tenían que calificar el apretón de manos de los otros (es decir, en términos de fuerza, vigor, duración y firmeza general) y la primera impresión que había producido su compañero (es decir, cuán agradable le parecía, lo amigable de su aspecto, etc.). Si se obtenían correlaciones positivas entre los varios aspectos del apretón de manos (su fuerza, por ejemplo) y estas primeras impresiones, podría comprobarse la hipótesis de la influencia del apretón de manos en nuestras reacciones frente a extraños cuando los vemos por vez primera.

método correlacional:
método de investigación en el cual un científico observa sistemáticamente dos o más variables para determinar si los cambios en una de ellas se acompañan de cambios en la otra.

hipótesis:
predicción sin verificar basada en una teoría.



FIGURA 1.10

Una ilustración del hecho de que correlación no equivale a causalidad. Cuando un evento antecede a otro, resulta tentador asumir que el primer evento ha causado el segundo. Como puedes ver en la historieta, ¡estas suposiciones caen en saco roto!

[FUENTE: REIMPRESO CON PERMISO ESPECIAL DE KING FEATURES SYNDICATE.]

Supongamos que el investigador encontró dicha correlación (por ejemplo, una correlación de +.58 entre la fuerza del apretón y lo favorable de la primera impresión). ¿Qué podría concluirse? ¿Que un firme apretón de manos conduce a (es decir, produce, causa) una primera impresión positiva? Es posible; pero esta conclusión, por razonable que parezca, podría ser totalmente falsa. ¿Por qué? He aquí la razón: podría darse el caso que las personas que dan un apretón de manos fuerte pueden ser más amistosas, confiables y llevaderas que quienes dan un débil apretón. Luego puede que *estos* factores —y no la fuerza del apretón de manos en sí mismo— puedan generar primeras impresiones positivas. En otras palabras, si te encuentras a alguien amistoso y confiable, él o ella tenderán a darte un apretón de manos más fuerte que alguien que no es ni amistoso ni confiable, y a ti podría agradarte esta persona por lo amistosa y confiable, y *no* por la firmeza con la que esta persona extraña te da un apretón de manos. Este ejemplo ilustra un importante principio que debes tener muy en cuenta: *El hecho de que dos variables estén correlacionadas, incluso altamente correlacionadas, no garantiza que haya una relación causal entre ambas, esto es, que los cambios en una produzcan cambios en la otra.* De hecho, cualquier correlación puede ser producto de la casualidad o del azar, o bien los cambios pueden estar relacionados con una tercera variable (*véase* Figura 1.10). Ejemplos adicionales del hecho de que fuertes correlaciones entre variables no implican necesariamente causalidad, los encuentras en la sección **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**

A pesar de esta desventaja, el método correlacional de investigación es con frecuencia muy útil para los psicólogos sociales: permite obtener gran cantidad de

PUNTOS CLAVE

- En la *observación sistemática,* el comportamiento es cuidadosamente observado y registrado. En la observación naturalista, las observaciones se llevan a cabo en los contextos donde el comportamiento ocurre en forma natural.
- En el método de encuestas, un gran número de personas responde preguntas acerca de sus actitudes o comportamiento.
- En el método correlacional de investigación, se miden dos o más variables para determinar si una y otra están relacionadas de alguna manera.
- La existencia de correlaciones incluso fuertes entre variables no implica que una y otra variable estén relacionadas causalmente.

información en un período de tiempo relativamente corto. Sin embargo, el hecho de no ser concluyente con respecto a las relaciones causa-efecto constituye un serio defecto, lo que hace a los psicólogos sociales preferir otro método que veremos a continuación.

Método experimental: conocimiento a través de la observación sistemática

Como hemos visto, el método de investigación correlacional es muy útil desde el punto de vista de una de las metas importantes de la ciencia: ser capaz de realizar predicciones precisas. Sin embargo, es menos útil en lo que respecta a alcanzar otra de las metas: la *explicación.* Ésta es usualmente conocida como la cuestión del «¿Por qué?», dado que los científicos no sólo buscan describir el mundo y las relaciones entre las variables que en él se encuentran; desean además *explicar* estas relaciones. Por ejemplo, si continuamos con la investigación del apretón de manos: de existir una relación entre la firmeza del apretón de manos y las primeras impresiones, los psicólogos sociales desearían saber el *porqué* de esto. ¿Un apretón de manos firme sugiere que las personas que lo dan son más amigables o están más pendientes de quien recibe este gesto? ¿Es posible que un apretón de manos firme incremente la activación entre las personas que lo reciben, lo que hace que presten más atención a quien realiza el gesto?

Con el objeto de alcanzar la meta de la explicación, los psicólogos sociales emplean un método de investigación conocido como **experimentación** o **método experimental.** Tal como sugiere el título de esta sección, la experimentación implica la siguiente estrategia: una variable es alterada sistemáticamente, y se miden cuidadosamente los efectos de dichos cambios en otra/s variables. Si los cambios sistemáticos en una variable producen cambios en otra variable (y en tanto se den dos condiciones adicionales que describimos más adelante), es posible concluir con una certeza razonable de que existe de hecho una relación causal entre ambas variables: los cambios en una variable *causan* en efecto cambios en la otra. Debido a su gran valor para responder este tipo de cuestiones, el método experimental suele elegirse frecuentemente en psicología social. Pero por favor, ten presente que no es simplemente el «mejor» método de investigación. Más bien los psicólogos sociales, y tal como ocurre con otros científicos, eligen el método que consideran más apropiado para estudiar un tema en particular.

■ EXPERIMENTACIÓN: SU NATURALEZA BÁSICA. En su forma más elemental, el método experimental implica dos etapas clave: (1) La presencia o fuerza de alguna variable cuya alteración sistemática se cree que afecta a algún aspecto del comportamiento o pensamiento sociales; y (2) la medición cuidadosa de los efectos de dichas alteraciones (si estuvieran presentes). El factor variado sistemáticamente por el investigador es la **variable independiente,** en tanto que el aspecto estudiado del comportamiento es la **variable dependiente.** Así pues, en un experimento simple distintos grupos de participantes están expuestos a diferentes niveles de la variable independiente (como bajo, moderado y alto). Entonces, el investigador mide el comportamiento de los participantes para determinar si éste varía con los cambios de la variable independiente. Si lo hace (y otras dos condiciones —*vide infra*— se cumplen), el investigador puede concluir provisionalmente que la variable independiente produce, de hecho, cambios en el aspecto del comportamiento que está siendo estudiado.

Para ilustrar la naturaleza básica de la experimentación en psicología social, volvamos al ejemplo del apretón de manos. ¿Cómo podría un psicólogo social estudiar este tema a través de la experimentación? Una posibilidad es la que sigue. El investigador acordaría con unos participantes venir al laboratorio u otro contexto en el

experimentación (método experimental):
método de investigación en el cual uno o más factores (las variables independientes) son sistemáticamente variados para determinar si tales cambios afectan a otros factores (uno o varios: las variables dependientes).

variable independiente:
variable que se cambia (es decir, varía) sistemáticamente en un experimento.

variable dependiente:
variable que se mide en un experimento.

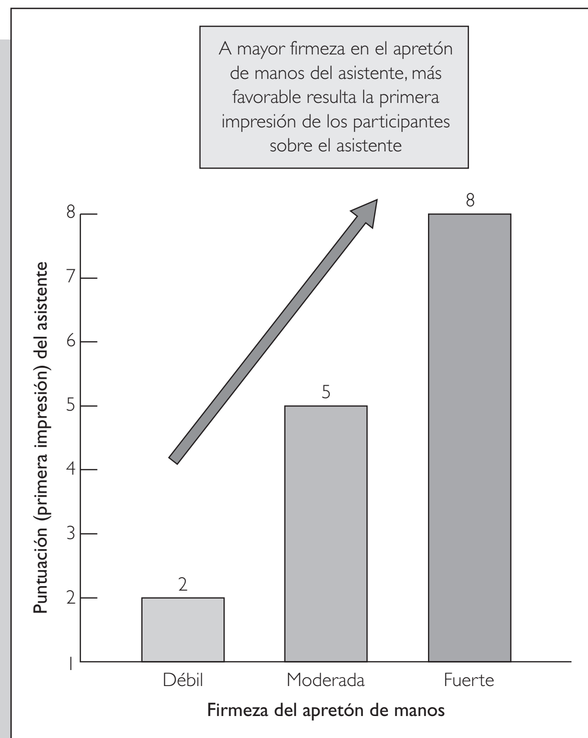


FIGURA 1.11

Un ejemplo de experimentación.
En el estudio ilustrado aquí, los participantes se encuentran con un asistente que les estrecha la mano. El apretón de manos podía ser débil, moderado o fuerte. Los resultados indican que cuando el apretón de manos es más fuerte, es más favorable la primera impresión que causa el asistente en el participante.

■

cual se encontrarían con asistentes que estrecharían sus manos (los participantes no sabrían que las personas que conocen son asistentes del experimentador). Con anterioridad, los participantes serían entrenados para estrechar las manos en forma débil, moderada o firme; dependiendo de la condición experimental, podría suministrarse el apretón de manos requerido para cada participante. A continuación, asistente y participantes posiblemente llevarían a cabo alguna tarea, o mantendrían alguna conversación (comportamientos de los asistentes que deberían mantenerse constantes en todas las situaciones). Finalmente, los participantes valorarían su primera impresión de los asistentes.

Si los resultados fuesen similares a los de la Figura 1.11, el investigador podría concluir, al menos provisionalmente, que un firme apretón de manos produce una impresión más positiva que los apretones más débiles. Es importante notar que en la experimentación dicho conocimiento se obtiene a través de una intervención directa; la firmeza del apretón de manos —variable independiente— es variada sistemáticamente por el investigador. En cambio, en el método correlacional las variables no son alteradas de esta manera; antes bien, los cambios que ocurren en ellas simplemente son observados y registrados.

■ EXPERIMENTACIÓN: DOS REQUISITOS PARA SU ÉXITO. Antes nos hemos referido a dos condiciones que deben darse antes de que un investigador pueda concluir que los cambios en una variable independiente han causado los cambios en la variable dependiente. Consideremos ambas condiciones. La primera se denomina **asignación al azar de los participantes a las condiciones experimentales.** Este requisito implica que todos los participantes de un experimento deben tener la misma oportunidad de ser expuestos a cualesquiera niveles de la variable independiente. La razón para esta regla es muy simple: si los participantes *no* están asignados al azar a cada condición, a la postre es imposible determinar si las diferencias en su comportamiento provienen de sí mismos, de la variable independiente, o de ambos. Por ejemplo, imagina que en el estudio que describimos, uno de los asistentes decide recoger la información correspondiente al apretón de manos débil un día, y los datos del apretón firme al día siguiente. Justo sucede que los participantes del primer día son estudiantes de una escuela de música, y los del segundo día pertenecen a un club de levantamiento de pesas (en ambos casos los dos grupos son voluntarios). Los resultados indican que los participantes en la condición de apretón de manos firme dan puntuaciones *más bajas* al asistente que los participantes en la condición de apretón de manos débil. ¿Por qué? Una posibilidad es que la hipótesis del experimentador sea incorrecta: las personas no se forman primeras impresionas más positivas de extraños que estrechan la mano con firmeza. Pero también puede ocurrir que los hallazgos reflejen diferencias en ambos grupos de participantes: los levantadores de pesas son tan fuertes, que incluso ven «tonto» el apretón de manos; en cambio, los músicos agradecen apretones de manos más débiles, ya que los gestos suaves no magullarán sus delicados dedos. De hecho, no podemos decir *por qué* han ocurrido los resultados, dado que ha sido violado el principio de asignación por azar de los participantes a cada condición experimental.

asignación al azar de los participantes a las condiciones experimentales: requisito básico para conducir experimentos válidos. De acuerdo con este principio, los participantes de la investigación deben tener la misma oportunidad de ser expuestos a cualesquiera niveles de la variable independiente.

La segunda condición esencial para una experimentación exitosa es la que sigue: en la medida de lo posible, deben mantenerse constantes todos los factores que, aparte de la variable independiente, podrían influir en el comportamiento de los participantes. Para entender a qué se debe esto, considera qué pasaría si en el estudio del apretón de manos, un asistente actuase de manera más amigable en el momento de dar el apretón de manos fuerte, que no durante apretón de manos débil. Los hallazgos indican que el apretón de manos fuerte produce una impresión más favorable en el participante. ¿A qué se debe este resultado? ¿A la firmeza del apretón de manos (la variable independiente), el ser más amigable en esta condición, o a ambos? Una vez más, no podemos decirlo, y debido a esto se reduce considerablemente el valor del experimento como fuente de nueva información del comportamiento humano. En una situación como esta, se dice que la variable independiente ha sido *confundida* por otra variable (que *no* ha estado sometida a una investigación sistemática en el estudio). Cuando dicha confusión ocurre, los hallazgos de un experimento en buena parte quedan sin efecto (*véase* Figura 1.12).

Puedes estar pensando, ¿pero por qué un psicólogo ocasionaría tal confusión en un proyecto de investigación? ¿Por qué permitiría el investigador al asistente ser más amigable en la condición de apretón firme que en la de apretón débil? La respuesta es que ciertamente el investigador no tendría este cometido. Pero supón que el asistente conoce la hipótesis bajo estudio (que un apretón de manos firme produce mejores impresiones). Esta información podría hacer que el asistente se comportase en forma distinta en cada condición, bien sea en forma consciente (él o ella desean que los resultados del estudio sean los correctos) o inconsciente (él o ella cambian su comportamiento sin tan siquiera darse cuenta). Para evitar este **efecto del experimentador** —efectos no intencionados del experimentador producidos en el comportamiento de los participantes—, los psicólogos sociales utilizan con frecuencia el *procedimiento de doble ciego,* según el cual quienes están en contacto con los participantes, *no* conocen la hipótesis bajo estudio. Debido a esto, se reduce una posible influencia sutil en los resultados.

efecto del experimentador: efectos no intencionados del experimentador producidos en el comportamiento de los participantes

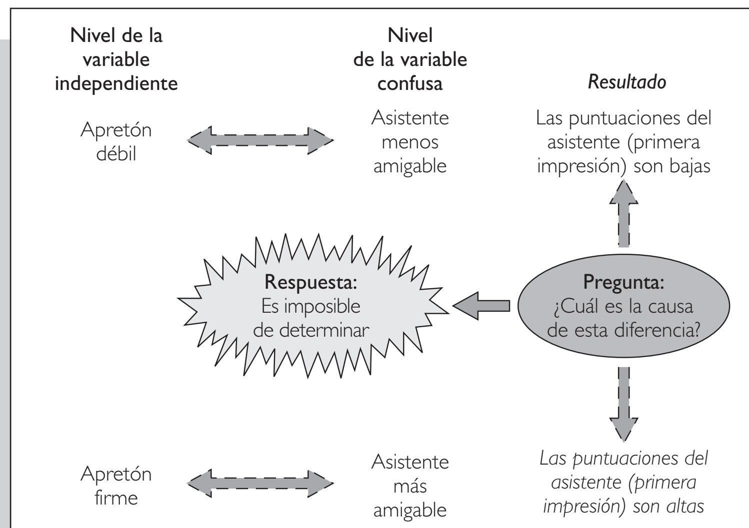


FIGURA 1.12

Confusión de variables: un error fatal en la experimentación. En un supuesto experimento diseñado para investigar los efectos del apretón de manos en las primeras impresiones, la firmeza en el apretón (variable independiente) se confunde con otra variable (cuán amigable se muestra el asistente). El asistente se comporta de manera más amigable con los participantes cuando da un fuerte apretón de manos que cuando éste es débil. Como resultado de esta confusión, es imposible decir si cualquier diferencia en el comportamiento de los participantes en ambas condiciones se debe a la variable independiente, a la variable que introduce la confusión, o a ambas.

validez externa: medida en que los hallazgos de un experimento pueden generalizarse a situaciones sociales de la vida real y a personas posiblemente muy distintas de quienes han participado en la investigación.

En suma, por diversas razones, la experimentación es la joya de la corona entre los métodos de investigación en psicología. Ciertamente no es perfecto; por ejemplo, dado que por lo general los experimentos se realizan en el contexto de un laboratorio (muy distinto de los ámbitos en los que ocurre naturalmente el comportamiento social), surge a menudo la cuestión de la **validez externa:** ¿Hasta qué punto los resultados de un experimento pueden generalizarse a situaciones sociales de la vida real, y a personas posiblemente muy distintas de quienes han participado en la investigación? Cuando la investigación se utiliza hábil y cuidadosamente, sí que puede ofrecer resultados que nos ayuden a responder cuestiones complejas acerca del comportamiento y pensamiento sociales. Si esto es así, ¿por qué los psicólogos sociales no utilizan este método todo el tiempo? (Y en cambio, a veces hacen uso del método correlacional.) La respuesta es ésta: en algunas situaciones, la experimentación simplemente no puede ser utilizada por razones prácticas o éticas. Por ejemplo, imagina que un psicólogo social formula la siguiente hipótesis: cuanto más sincero parezca un político en sus discursos, es más probable que gane las elecciones. ¿Podría el psicólogo convencer a dos grupos de políticos para que variaran sus discursos en este sentido, de manera tal que un grupo causase una buena impresión y los otros pareciesen charlatanes? ¡Casi seguro que no! En consecuencia, si bien en principio esta investigación podría llevarse a cabo, existen barreras prácticas que impiden su puesta en marcha.

En otros casos, imperativos éticos advierten a un investigador sobre las implicaciones de llevar a cabo un estudio que en principio sería plausible. En otras palabras, el estudio se podría realizar, pero hacerlo violaría estándares éticos aceptados

por los científicos o la sociedad en general. Por ejemplo, supón que un investigador tiene buenas razones para creer que la exposición a ciertos programas de televisión insta a los adolescentes a incurrir en prácticas sexuales sin la adecuada protección. Desde el punto de vista ético, ¿podría el investigador dirigir un experimento en este tema, exponiendo o no a grupos de adolescentes a cierta cantidad de estos programas, y comparar las cifras de relaciones sexuales sin protección? En principio, la investigación es posible, pero ningún psicólogo con ética lo permitiría, debido a que los participantes podrían resultar perjudicados de maneras diversas y muy serias.

Es en parte por estos, y por otros problemas relacionados, que los psicólogos sociales a menudo se centran en la observación sistemática y en el método correlacional en su investigación. Así, repetimos. Todos los métodos de investigación ofrecen un conjunto mezclado de ventajas y desventajas, y los psicólogos sociales simplemente eligen el método que les parece mejor para estudiar un tema o una cuestión particular.

PUNTOS CLAVE 

- La experimentación implica la alteración sistemática de una o más variables (independientes), con el propósito de determinar si los cambios en estas variables afectan algún aspecto del comportamiento (variable dependiente).
- La utilización exitosa del método experimental requiere la *asignación al azar de los participantes a las condiciones experimentales* y la constancia en otros factores que pudieran influir en el comportamiento, para evitar la confusión en las variables.
- El *efecto del experimentador* ocurre cuando los investigadores influyen en el comportamiento de los participantes de manera no intencionada. Este efecto puede reducirse o eliminarse mediante procedimientos de doble ciego.
- A pesar de ser una poderosa herramienta para la investigación, el método experimental no es perfecto, ya que está afectado por cuestiones de *validez externa*. Además, en diversas situaciones no puede ser utilizado debido a imperativos prácticos o éticos.

Interpretar resultados de la investigación: el uso de estadísticos y los psicólogos sociales como escépticos perennes

Una vez que el proyecto de investigación ha sido completado, los psicólogos sociales deben orientar su atención hacia una tarea crucial: interpretar los resultados. La cuestión clave es: ¿Cuánta confianza podemos depositar en los hallazgos? ¿Se trata de correlaciones entre variables, de diferencias observadas entre condiciones experimentales que resultan reales y en las que podemos confiar por su precisión? En general, para responder esta pregunta, los psicólogos sociales utilizan **estadísticos inferenciales,** una forma especial de cálculos matemáticos que permite evaluar si el patrón de resultados tiende a deberse a la casualidad. Para determinar si los hallazgos de un estudio son en efecto verdaderos —y no producto del azar—, los psicólogos ponen en marcha análisis estadísticos apropiados con los datos recogidos. Si los análisis sugieren que la probabilidad de que los resultados observados se deban al azar es baja —usualmente, en menos de 5 de 100 ocasiones—, los resultados son descritos como *significativos.* Sólo entonces los resultados se interpretan como valiosos para ayudarnos a entender algún aspecto del comportamiento social o el pensamiento social. Todos los hallazgos que se reportan

estadísticos inferenciales: forma especial de cálculos matemáticos que permite evaluar si el patrón de resultados tiende a deberse a la casualidad.

en este libro han pasado dicho examen, así que puedes confiar en que se refieren a resultados verdaderos (significativos).

No obstante lo anterior, es importante darnos cuenta que la probabilidad de que un tipo de resultados se deba al azar *nunca* es cero. Puede ser muy baja —1 vez en 10.000, por ejemplo— pero nunca puede ser cero. Por esta razón, un resultado específico siempre es por naturaleza tentativo hasta que es replicado, esto es, reportado por diferentes investigadores en diversos laboratorios. Una vez que los resultados han pasado este examen adicional, adquieren la confianza de los psicólogos sociales. Sin embargo, aquí aparece un serio problema: muy rara vez los resultados de la investigación psicosocial producen resultados consistentes. Un hecho común es que algunos estudios respalden una determinada hipótesis, en tanto que otros no la confirmen. Por ejemplo, parte de la investigación sobre los efectos del calor en la agresión sugiere que esta relación tiene ciertos límites: cuando hace un calor extremo, las personas llegan a estar tan exhaustas o cansadas que no pueden involucrarse en peleas, de ahí que el comportamiento agresivo reduzca su frecuencia de aparición (por ejemplo, Cohn y Rotton, 1997; Rotton y Cohn, 2000). En contraposición a esto, otra investigación sugiere que la agresión se incrementa cuando hace más calor, incluso con niveles extremos de temperatura (por ejemplo, Anderson et al., 1997). ¿Por qué aparecen estas discrepancias? En parte debido a que distintos investigadores pueden utilizar métodos diferentes. Por ejemplo, en la investigación sobre calor y agresión, diversos investigadores pueden utilizar distintas medidas de la agresión (por ejemplo, asesinatos frente a delitos sin consecuencias mortales), o pueden llevar a cabo sus trabajos en regiones con diferentes condiciones climáticas. Lo que entienden como «calor» los residentes de una localidad, es distinto en Dallas o Bombay que en Boston o Londres. Cualesquiera sean las causas, el contraste entre resultados de diversas investigaciones trae a colación un tema que debe ser examinado con cuidado.

■ INTERPRETAR RESULTADOS DIVERSOS: EL PAPEL DEL META ANÁLISIS. ¿Qué hacen los psicólogos sociales cuando se confrontan con resultados de diferentes estudios que contrastan entre sí? Una respuesta posible consiste en utilizar la técnica conocida como **meta análisis** (por ejemplo, Bond y Smith, 1996). Este procedimiento permite combinar resultados de distintos estudios con el propósito de estimar la dirección y magnitud de los efectos de variables independientes. Los procedimientos meta analíticos son en principio matemáticos, por lo que eliminan posibles fuentes de error que pueden aparecer si intentamos examinar los hallazgos de diferentes investigaciones de manera informal; por ejemplo, si contamos cuántos estudios sustentan la hipótesis y cuántos no. Por lo general, el meta análisis es muy útil en la interpretación de resultados en investigación psicosocial, por lo que en capítulos sucesivos describiremos muchos estudios que utilizan esta herramienta.

meta análisis:
técnica estadística para combinar datos de estudios independientes con el propósito de determinar si variables específicas (o las interacciones entre variables) tienen efectos significativos en los diferentes estudios.

teorías:
marcos de referencia construidos por científicos en cualquier disciplina para explicar por qué ocurren de cierta manera unos eventos o procesos dados.

El papel de la teoría en psicología social

Antes de finalizar, debemos considerar otro aspecto de la investigación en psicología social. Como mencionamos anteriormente, los psicólogos sociales buscan en sus investigaciones ir más allá de una simple descripción del mundo; además, desean explicarlo. Por ejemplo, los psicólogos sociales no desean decir sin más que el prejuicio racial es común en Estados Unidos; desean ser capaces de explicar *por qué* algunas personas mantienen estas visiones negativas. En psicología social, y tal como ocurre en todas las ramas de la ciencia, la explicación implica la construcción de **teorías,** o marcos para exponer varios eventos o procesos. Por lo general, el procedimiento que involucra la construcción de una teoría sigue estos pasos:

1. Sobre la base de una evidencia concreta, se propone una teoría que refleja esta evidencia.

2. Esta teoría, que consiste en conceptos básicos y proposiciones acerca de la relación entre estos conceptos, ayuda a organizar la información existente y hacer predicciones sobre eventos observables. Por ejemplo, la teoría puede predecir las condiciones bajo las cuales los individuos adquieren prejuicios raciales.
3. Estas predicciones, conocidas como hipótesis, son entonces evaluadas por la investigación actual.
4. Si los resultados son consistentes con la teoría, aumenta la confianza en su precisión. Si no ocurre así, la teoría se modifica y se realizan nuevas pruebas.
5. En última instancia, la teoría se acepta por su precisión o se rechaza por inadecuada. Incluso si es considerada precisa, la teoría permanece abierta a sucesivos refinamientos a través de la mejora de los métodos de investigación, y la obtención de evidencias adicionales de interés para las predicciones de la teoría.

Esto puede sonar un poco abstracto, así que hagamos uso de un ejemplo. Supongamos que un psicólogo social formula la siguiente teoría: las personas tienen prejuicios hacia determinados grupos (por ejemplo, minorías étnicas o raciales) cuando concluyen que (1) estos grupos poseen atributos negativos, y (2) dichos grupos son responsables de estos atributos. Esta teoría conduce de manera lógica a varias predicciones, entre otras: (1) cuanto mayores sean los atributos negativos percibidos en un grupo, y la percepción de responsabilidad sobre estas características, el prejuicio hacia este grupo será mayor; y (2) si se perciben atributos negativos en un grupo pero no la responsabilidad del grupo sobre estas características, no habrá prejuicio hacia el grupo, o será mínimo. Este razonamiento nos puede permitir, por ejemplo, predecir que los estadounidenses o descendientes de europeos que perciban atributos negativos en los afroamericanos, pero consideren que éstos no tienen responsabilidad sobre estas características (por ejemplo, porque después de todo fueron las infortunadas víctimas de la esclavitud) tendrán menos prejuicios hacia los afroamericanos que quienes piensen que los afroamericanos sí son responsables de las características negativas percibidas. Si los hallazgos de investigación son consistentes con éstas y otras predicciones de la teoría, aumentará la confianza en la teoría. Si los hallazgos *no* son consistentes con la teoría, será modificada o posiblemente rechazada, como señalábamos anteriormente. (*Véase* en el Capítulo 6 una discusión de las causas del prejuicio racial, y la investigación diseñada para evaluar esta teoría en particular; Crandall et al., 2001).

El proceso de formulación de una teoría, su evaluación, modificación, evaluación adicional y demás, constituye el núcleo central del método científico, y por ende es una parte muy importante de la investigación en psicología social (*véase* Figura 1.13).

PUNTOS CLAVE 

- Con miras a determinar si los resultados de un proyecto de investigación son verdaderos o se deben al azar, los psicólogos sociales utilizan *estadísticos inferenciales.*
- Los resultados se describen como significativos cuando la ocurrencia del azar en los resultados de la investigación es menor del cinco por ciento.
- Con el propósito de establecer la dirección y magnitud de los efectos de variables independientes en diferentes estudios, los psicólogos sociales utilizan una técnica estadística conocida como *metanálisis.*
- Las teorías son marcos para explicar varios eventos o procesos. Desempeñan un papel clave en la investigación psicosocial.

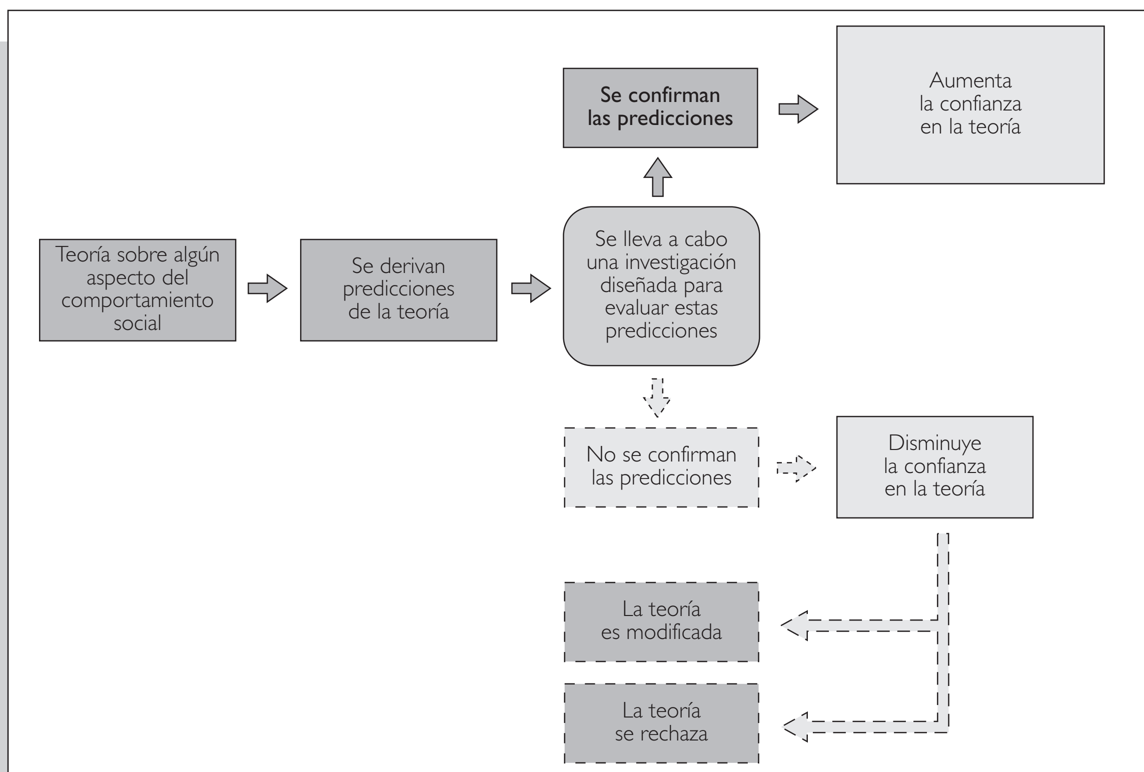


FIGURA 1.13

El papel de la teoría en la investigación psicosocial.
Las teorías organizan el conocimiento existente y realizan predicciones acerca de la ocurrencia futura de varios eventos o procesos. Una vez que se formula una teoría, las hipótesis que se derivan de ella son examinadas con sumo cuidado. Si los resultados concuerdan con las predicciones, aumenta la confianza en la teoría. Si los resultados no están de acuerdo con las predicciones correspondientes, la teoría puede ser modificada, o en última instancia rechazada por falsa.

En consecuencia, presentaremos a lo largo del libro muchas teorías relacionadas con importantes aspectos del comportamiento social y del pensamiento social.

Dos apuntes finales: en primer lugar, las teorías nunca quedan *probadas* de manera definitiva. Antes bien, permanecen abiertas a evaluaciones y a una mayor o menor aceptación, de acuerdo con el peso de la evidencia de que se dispone. En segundo lugar, la investigación *no* está comprometida a probar y verificar una teoría; se lleva a cabo para recoger información relevante para la teoría. Si un investigador lo arregla todo para «probar» su teoría favorita, esto constituye una seria violación de los principios de escepticismo científico, objetividad y ausencia de prejuicios descritos anteriormente.

La búsqueda de conocimiento y los derechos individuales: la búsqueda del equilibrio apropiado



Con el empleo de experimentación, correlación y observación sistemática, los psicólogos sociales no se diferencian de investigadores en otras muchas disciplinas. Sin embargo, en la inves-

tigación en psicología social, una técnica pareciera ser única de esta disciplina: **el recurso del engaño.** Esta técnica alude a los esfuerzos de los investigadores por retener u ocultar a los participantes información relacionada con los propósitos del estudio. La razón para utilizar este procedimiento es sencilla: muchos psicólogos sociales creen que si los participantes conocen los verdaderos propósitos del estudio, su comportamiento se alterará debido a este conocimiento. En consecuencia, la investigación *no* suministrará información válida acerca del comportamiento o pensamiento sociales.

Varios tipos de investigación requieren el recurso del engaño temporalmente. Por ejemplo, imagina que en un estudio diseñado para medir los efectos del calor en la agresión, se informe a los participantes de este propósito. ¿Reaccionarán en forma distinta que si no hubieran tenido esta información? Es posible, por ejemplo, que evitaran al máximo ponerse irritables o agresivos en aras de demostrar al investigador que son ellos —y no factores ambientales— los que controlan su propio comportamiento. Asimismo, también podrían usar esta información como excusa para ser muy agresivos; después de todo, ¡es lo que el experimentador espera y desea! En éstos como en otros casos, los psicólogos sociales se sienten obligados a utilizar temporalmente el recurso del engaño en sus investigaciones (Suls y Rosnow, 1988). No obstante, el recurso del engaño trae consigo cuestiones éticas importantes que no deben ser ignoradas.

En primer lugar, existe una posibilidad (mínima), de que el engaño pueda ocasionar algún tipo de perjuicio en las personas expuestas a él. Pueden sentirse disgustadas por los procedimientos utilizados o por sus reacciones ante ellos. Por ejemplo, en diversos estudios sobre la ayuda en emergencias, se expuso a los participantes a situaciones de emergencia simuladas pero de aspecto bastante realista. Un caso (por ejemplo, en Darley y Latané, 1968) consistió en oír de pasada lo que sonaba como una emergencia médica (alguien parecía sufrir un ataque). Muchas personas se sintieron contrariadas por las situaciones escenificadas, y otras se alteraron por el hecho de haber reconocido que alguien necesitaba ayuda, y no haberla suministrado. Evidentemente, el que los participantes experimenten alteraciones emocionales pone de manifiesto importantes aspectos éticos en relación con cuán lejos deben llegar los experimentadores cuando estudian temas importantes como el mencionado aquí.

Nos urge destacar que este tipo de investigación representa un uso extremo del engaño; por lo general, el uso del engaño adquiere formas mucho más inocuas. Por ejemplo, un extraño (en complicidad con los investigadores) puede pedir a los participantes una ayuda puntual, ¡o incluso un apretón de manos!; o se puede informar a los participantes acerca de una opinión generalizada del resto de estudiantes que puede no ser cierta. No obstante, incluso en estos casos existe el riesgo de un perjuicio potencial en los participantes, lo que constituye un severo inconveniente del recurso del engaño.

En segundo lugar, existe la posibilidad de que a los participantes les moleste sentirse «tontos» durante un estudio, y como consecuencia de ello, adquieran actitudes negativas hacia la psicología y la investigación psicológica en general; por ejemplo, pueden desconfiar de la información que presenten los investigadores (Kelman, 1967). El hecho de que esto ocurra —y ciertas evidencias lo indican, al menos en cierto grado (Epley y Huff, 1998)—, puede traer consigo consecuencias preocupantes para el futuro de la psicología social, la cual se basa en buena parte en investigación científica.

Debido a estas posibilidades, el recurso del engaño resulta una especie de dilema para los psicólogos sociales. Por una parte, parece esencial para la investigación. Por otra parte, trae consigo serios problemas. ¿Cómo puede resolverse esto? Aunque existen opiniones divididas al respecto, la mayoría de los psicólogos sociales suelen estar de acuerdo con los siguientes aspectos: en primer lugar, el recurso del engaño *nunca* debe ser utilizado para persuadir a personas de que participen en un

engaño (recurso del): técnica de los investigadores que implica ocultar a los participantes información relacionada con los propósitos del estudio.



FIGURE 1.14

Una cuidadosa aclaración (*debriefing*): requisito de los estudios que utilizan el recurso del engaño.
Tras completar un experimento, debe suministrarse a los participantes una aclaración: información completa sobre los propósitos del experimentador y las razones por las que ha sido utilizado temporalmente el recurso del engaño.
■

estudio; ocultar información acerca de lo que ocurrirá en un experimento o suministrar información errónea para que las personas formen parte de él es definitivamente *inaceptable* (Sigall, 1997). En segundo lugar, la mayoría de los psicólogos sociales están de acuerdo en utilizar temporalmente el recurso del engaño si se toman dos precauciones. Una de ellas es el **consentimiento informado,** que consiste en dar a los participantes —antes de decidir participar— la mayor cantidad de información posible sobre los procedimientos que se seguirán a continuación. En resumen, es lo contrario de ocultar información para persuadir a las personas a que participen. La segunda precaución considera una cuidadosa **aclaración** (*debriefing*), que implica suministrar información detallada a los participantes sobre los objetivos del estudio tras haber colaborado con él (*véase* Figura 1.14). Esta información debe contemplar una explicación sobre el recurso del engaño y la razón por la cual era necesario su uso.

Afortunadamente, un número cada vez mayor de evidencias señala que en conjunto, el consentimiento informado y una aclaración minuciosa pueden reducir sustancialmente los peligros potenciales del recurso del engaño (Smith y Richardson, 1985). Por ejemplo, la mayoría de los participantes de investigación consideran aceptable un uso puntual del engaño, en la medida en que los beneficios superen con creces los costos potenciales y no existan otros medios de obtener la información que se busca (Rogers, 1980; Sharpe, Adair y Roese, 1992). Por añadidura, participantes de investigaciones que utilizan el recurso del engaño suelen manifestar actitudes tan favorables hacia la investigación psicológica como las de quienes no han participado en estos estudios (Sharp et al., 1992). Sin embargo, tal como mencionamos anteriormente, existen indicios de que los participantes se vuelven más des-

consentimiento informado: procedimiento que consiste en dar a los participantes la mayor cantidad de información posible sobre el proyecto de investigación, antes de decidir participar en éste.

aclaración (*debriefing*): proceso que se realiza al concluir una sesión de investigación, y que consiste en proporcionar a los participantes información completa sobre la naturaleza del estudio y sus correspondientes hipótesis.

confiados hacia lo que les dicen los investigadores durante el experimento; y peor aún, esta desconfianza suele ir en aumento y pareciera durar varios meses (Epley y Huff, 1998).

En conjunto, las evidencias existentes parecen sugerir que la mayoría de los participantes de investigaciones no reaccionan negativamente al recurso del engaño, en la medida en que su propósito y necesidad estén claros. De hecho, suele haber mayores molestias por lo que ocurre durante el experimento (por ejemplo, recibir una valoración negativa de la tarea realizada) antes que por recibir información falsa o incompleta del investigador. No obstante, estos hallazgos no indican que la seguridad o pertinencia del recurso del engaño constituyan una patente de corso (Rubin, 1985). Por el contrario, los principios básicos para los investigadores que piensen en utilizar este recurso deben ser: (1) usar el recurso del engaño únicamente cuando sea absolutamente indispensable, y no existan otros medios para llevar a cabo la investigación; (2) utilizar este recurso con cautela; y (3) tomar las precauciones necesarias para proteger los derechos, seguridad y bienestar de los participantes de la investigación.

PUNTOS CLAVE 

- El *recurso del engaño* alude a los esfuerzos de los psicólogos sociales por retener u ocultar a los participantes información relacionada con los propósitos del estudio.
- La mayoría de los psicólogos sociales creen que con frecuencia es necesario un uso puntual del recurso del engaño, en aras de obtener resultados de investigación válidos.
- Sin embargo, el recurso del engaño es aceptable únicamente cuando se acompaña de dos garantías: el *consentimiento informado* y una cuidadosa *aclaración (debriefing).*

Utilizar este libro: un mapa de carreteras para los lectores



Aunque hayan pasado muchos años, ambos recordamos aún nuestros primeros cursos de psicología social, ¡y muy especialmente nuestras batallas por tratar de entender secciones enteras del libro de texto que utilizábamos! Como no queremos que pases por las mismas dificultades, hemos tratado de hacer lo mejor posible para que este libro fuera fácil de leer; para ello incluimos una serie de recursos que permiten disfrutar del texto y lo hacen más útil a tus ojos. He aquí una descripción general de las etapas que hemos seguido para que su lectura se convierta en una experiencia informativa y agradable.

En primer lugar, cada capítulo comienza con una introducción y finaliza con un sumario. En el propio texto las palabras claves están **resaltadas en negrilla,** y a ellas suceden las definiciones correspondientes. Estas palabras clave se definen también en un glosario que corre paralelo en los márgenes del texto, y que figura en su totalidad al final del libro. Para ayudarte a entender y recordar lo que hayas leído, a cada sección le sigue una lista de **Puntos clave** con un compendio de los aspectos principales del apartado. Todas las Figuras y Tablas son simples y claras, y la mayoría contienen leyendas y notas especialmente diseñadas para una mejor comprensión (por ejemplo, la Figura 1.11). Finalmente, cada capítulo acaba con un *sumario y revisión* de Puntos clave; revisar esta sección puede ayudar a tu estudio.

En segundo lugar, en este libro subyace un tema fundamental que podemos sintetizar así: la psicología social es mucho más que una interesante colección de

hallazgos experimentales que podemos disfrutar momentáneamente, recordar a la hora de examinarnos, y olvidar cuanto antes mejor. Por el contrario, creemos que esta disciplina te brinda la posibilidad de ver de una forma novedosa el mundo social que nos rodea, y mantener esta visión tiempo después de haber cursado la asignatura.

Para que puedas «llevar la psicología social contigo», hemos incluido varias secciones que aparecen en cada capítulo. Una de ellas comprende las **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!:** páginas que se encuentran en cada capítulo, diseñadas para destacar conceptos importantes que puedes recordar y utilizar incluso tras haber aprobado el curso. Nosotros pensamos que serán de provecho para tu vida en general durante los años venideros.

Aunque puede que no lo hayas notado, ésta es la *décima edición* de este libro, lo que significa ¡que lo hemos estado escribiendo durante treinta años! A lo largo de estas décadas, la psicología social ha cambiado enormemente. Para ilustrar estos cambios, incluimos secciones especiales tituladas **psicología social: treinta años de progreso.** En estas secciones consideramos la investigación relevante en el momento en que el libro fue escrito por primera vez (hacia 1971-1972), y la contrastamos con los mismos temas o similares en la actualidad. Estas secciones te permitirán apreciar cuán interesantes, importantes e intemporales son los temas que estudian los psicólogos sociales. Por añadidura, estas secciones ilustran el gran avance que nuestra disciplina ha realizado en la comprensión de cada uno de dichos temas mediante el uso del método científico.

Tal como mencionáramos en páginas precedentes, la psicología social moderna se distingue por su creciente interés en la diversidad social y en el papel potencial de factores biológicos y genéticos en el comportamiento social humano. Estos temas se discuten en muchas partes a lo largo del texto. Para ayudarte a identificarlos, los símbolos (perspectiva evolucionista) y (diversidad) se insertan próximos a estas discusiones en los márgenes del libro.

Para finalizar, y con miras a ayudarte a entender las relaciones entre distintas áreas de la psicología social, hemos incluido tablas con **Conexiones** especiales al acabar cada capítulo. Estas tablas ofrecen un tipo de visión global que recuerda las relaciones entre los distintos temas discutidos en todo el libro. En definitiva, se enfatiza el hecho de que comportamiento y pensamiento sociales están estrechamente vinculados, es decir, que no se dan aislados el uno del otro.

Todas estas particularidades del libro están diseñadas para ayudarte a que obtengas el máximo provecho de tu primer encuentro con la psicología social. Para ello es fundamental que seas *tú* quien traslade la información de las páginas a tu memoria (y por ende, a tu vida). Así que por favor, *utiliza* el libro. Lee introducciones y sumarios, revisa los Puntos clave, y presta especial atención a las ¡Ideas para llevar contigo y utilizar! De este modo —creemos— mejorará tu comprensión de la psicología social (¡y además, tus calificaciones!). Concluimos este capítulo introductorio con nuestros mejores deseos de que disfrutes de una vida feliz y exitosa, enriquecida por lo que aprendas en las páginas de este libro, y en general de tu encuentro con la disciplina de la psicología social.



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

POR QUÉ CORRELACIÓN NO EQUIVALE NECESARIAMENTE A CAUSALIDAD

El hecho de que dos variables estén correlacionadas —e incluso fuertemnente correlacionadas— no significa necesariamente que los cambios en una provoquen cambios en la otra. Los cambios en ambas variables pudieran estar relacionados con —o causados por— una tercera variable.

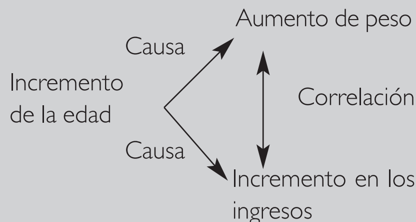
Observation: a mayor peso, mayores ingresos.

Interpretaciones posibles:

1. Aumentar de peso causa un incremento de salario

Aumento de peso —Causa→ Mayores ingresos

2. A medida que las personas se hacen mayores, tienden a ganar peso y recibir mayores ingresos; en realidad ambas variables están relacionadas con la *edad.*





Observación: a mayor exposición a películas y programas de televisión violentos, mayor tendencia a cometer actos agresivos peligrosos.

Interpretaciones posibles:

1. La exposición a la violencia de los media es un factor que incrementa la agraesión.

Exposición a la violencia de los media —Causa→ Incremento en la agresión

2. Quienes prfieren un alto nivel de estimulación tienen poco control sobre sus impulsos; así, eligen ver demostraciones de violencia e incluso actúan en forma más agresiva que otras personas. Ambas variables están relacionadas con la necesidad de ciertos tipos de estimulación.



Conclusión fundamental:
aun cuando dos variables estén fuertemente correlacionadas, ello no significa necesariamente que los cambios en una causen cambios en la otra.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Psicología social: una definición operativa

- La *psicología social* es el campo científico que busca entender la naturaleza y causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales.
- La psicología social es científica por naturaleza debido a que adopta valores y métodos utilizados en otras disciplinas científicas.
- Los psicólogos sociales adoptan el método científico porque el «sentido común» proporciona una guía poco fiable del comportamiento social, y porque nuestro pensamiento está sujeto a la influencia de diversas fuentes potenciales de sesgo.
- La psicología social se centra en el comportamiento de los individuos y busca entender las causas del comportamiento y del pensamiento sociales.

- Entre las causas importantes del comportamiento y del pensamiento sociales se incluyen: comportamiento y características de otras personas, procesos cognitivos, aspectos del entorno físico, cultura y factores biológicos y genéticos.

Psicología social en el nuevo milenio: nuevas perspectivas, nuevos métodos

- Un tema fundamental en la psicología social moderna es la creciente influencia de la perspectiva cognitiva. Esta perspectiva sugiere que la manera de actuar de las personas en varias situaciones sociales está fuertemente influida por los pensamientos relacionados con estas situaciones y las demás personas.
- Otro aspecto importante de la psicología social es el aumento en el interés por aplicar los conocimientos y hallazgos de la disciplina en la solución de muchos problemas prácticos.
- En la actualidad, la psicología social apuesta por una *perspectiva multicultural.* Esta perspectiva reconoce la importancia de los factores culturales en el comportamiento social y en el pensamiento social, y da cuenta de hallazgos obtenidos en una cultura que no necesariamente pueden generalizarse a otra.
- En la psicología social moderna existe un reconocimiento cada vez mayor del rol potencial de factores biológicos y genéticos en el comportamiento social y el pensamiento social.

Responder cuestiones sobre comportamiento social y pensamiento social: métodos de investigación en psicología social

- En la observación sistemática, el comportamiento es cuidadosamente observado y registrado. En la observación naturalista, las observaciones se llevan a cabo en los contextos donde el comportamiento ocurre en forma natural.
- En el método de encuestas, un gran número de personas responde preguntas acerca de sus actitudes o comportamiento.
- En el método correlacional de investigación, se miden dos o más variables para determinar si una y otra están relacionadas de alguna manera.
- La existencia de correlaciones incluso fuertes entre variables no implica que una y otra variable estén relacionadas causalmente.
- Con miras a determinar si los resultados de un proyecto de investigación son verdaderos o se deben al azar, los psicólogos sociales utilizan estadísticos inferenciales.
- Los resultados se describen como significativos cuando la ocurrencia del azar en los resultados de la investigación es menor del cinco por ciento.
- Con el propósito de establecer la dirección y magnitud de los efectos de variables independientes en diferentes estudios, los psicólogos sociales utilizan una técnica estadística conocida como metanálisis.
- Las teorías son marcos para explicar varios eventos o procesos. Desempeñan un papel clave en la investigación psicosocial.

La búsqueda de conocimiento y los derechos individuales: la búsqueda del equilibrio apropiado

- El recurso del engaño alude a los esfuerzos de los psicólogos sociales por retener u ocultar a los participantes información relacionada con los propósitos del estudio.
- La mayoría de los psicólogos sociales creen que con frecuencia es necesario un uso puntual del recurso del engaño, en aras de obtener resultados de investigación válidos.
- Sin embargo, el recurso del engaño es aceptable únicamente cuando se acompaña de dos garantías: el consentimiento informado y una cuidadosa aclaración *(debriefing).*



PALABRAS CLAVE

aclaración *(debriefing)* (p. 32)

asignación al azar de los participantes a las condiciones experimentales (p. 25)

consentimiento informado (p. 32)

engaño, recurso del (p. 31)

estadísticos inferenciales (p. 27)

experimentación (método experimental) (p. 23

experimentador, efecto del (p. 25)

hipótesis (p. 21)

metanálisis (p. 28)

método correlacional (p. 21)

método de encuestas (p. 19)

observación sistemática (p. 19)

perspectiva multicultural (p. 17)

psicología evolucionista (p. 12)

Psicología social (p. 5)

teorías (p. 28)

validez externa (p. 26)

variable dependiente (p. 23)

variable independiente (p. 23)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Buss, D. M. (1999). Evolutionary psychology: The new science of the mind. Boston: Allyn and Bacon.

- Si deseas aprender más de los esfuerzos de los psicólogos por entender el posible papel de factores genéticos y biológicos en nuestro comportamiento social, este libro es un excelente comienzo. Los capítulos sobre estrategias de apareamiento y agresión son verdaderamente fascinantes.

Jackson, J. M. (1993). social psychology, past and present. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Una visión genérica y concienzuda de las raíces y el desarrollo de la psicología social. El libro, organizado alrededor de los principales temas de la investigación psicosocial, otorga relevancia a los orígenes multidisciplinares de la psicología social. Resulta especialmente valioso el capítulo sobre tendencias actuales en la disciplina.

2

PERCEPCIÓN SOCIAL: COMPRENDER A LOS DEMÁS

ESQUEMA DEL CAPITULO

Comunicación no verbal: el lenguaje de las expresiones, miradas y gestos

La comunicación no verbal: los canales básicos

Reconocer el engaño: el rol de las señales no verbales

Atribución: para comprender las causas del comportamiento de los otros

Teorías de la atribución: marcos para entender cómo intentamos darle sentido al mundo social

Atribución: algunas fuentes básicas de error

Aplicaciones de la teoría de la atribución: aproximaciones e intervenciones

Formación y manejo de impresiones: cómo combinamos y empleamos la información social

Investigación de Asch sobre rasgos centrales y periféricos

Formación de impresiones: una perspectiva cognitiva

■ PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO: del álgebra cognitivo al procesamiento motivado

Otros aspectos de la formación de impresiones: la naturaleza de las primeras impresiones y nuestros motivos para formarlas

Manejo de impresiones: el fino arte de parecer bueno

La precisión de la percepción social: evidencia de que es mayor de lo que piensas

■ CONEXIONES:

Para integrar la psicología social

■ ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!:

minimizar el impacto de los errores de atribución

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Cuando yo (RAB) estudiaba en la Universidad, tenía un amigo llamado Steve. Él era de baja estatura y regordete, y no era, ni por error, guapo. Sin embargo, Steve quedaba con chicas atractivas, una detrás de otra, y en cualquier momento que lo veías, usualmente tenía a alguna tomada afectuosamente de su brazo. Mis otros amigos y yo a veces nos preguntábamos, ¿qué es lo que tiene este tipo? Un día, después de haberle hecho un gran favor a Steve, le pedí que me contara el secreto de su éxito con el sexo opuesto. Su respuesta realmente me sorprendió. Lo que él dijo fue: «¿mi secreto? Es que voy detrás de las mujeres que yo sé que les podría gustar». Cuando yo le pedí que me explicara cómo lo sabía, él añadió: «por la manera en que me miran... es un tipo de mirada particular que me dice, 'yo podría estar interesada' ...». Yo no lo entendía, así que Steve me prometió darme una lección en una fiesta a la que iríamos esa noche. Cuando llegamos, él se detuvo en la puerta y miró a su alrededor. Entonces él dijo: «mira aquélla, ¿la rubia de la esquina? Ella podría estar interesada. Y aquella de allá, también. El resto, no perderé mi tiempo». Steve, entonces, entró en acción. Observé cómo miraba a la primera chica y le sonreía. Ella le devolvió la sonrisa y él, inmediatamente se acercó a ella y comenzó a conversar. Se fueron juntos después de que la fiesta acabó. Aún no estoy seguro de lo que Steve hizo exactamente, pero comencé a imaginármelo; de alguna manera, él era mejor que nadie «leyendo» a la gente —especialmente a las mujeres—. Él empleó muy bien su destreza construyendo una vida amorosa que el resto envidiábamos.



Comenzando en otros términos, Steve era bastante bueno en ciertos aspectos que los psicólogos sociales llaman **percepción social** —el proceso (o, en realidad, los procesos) a través de los cuales buscamos entender a las otras personas (*véase* Figura 2.1)—. Debido a que las otras personas juegan un rol importante en nuestras vidas, nos involucramos con frecuencia en este proceso y dedicamos un gran esfuerzo para intentar descubrir lo que caracteriza a otras personas, qué es lo que les gusta como individuos, por qué se comportan (o no) de ciertas maneras, cómo se comportarán en el futuro o en otras situaciones. Algunas veces estos esfuerzos tienen éxito, pero como veremos en secciones posteriores de este capítulo, esto no siempre ocurre de esta manera, y cometemos errores en nuestro esfuerzo por entender a los otros.

Durante mucho tiempo, la percepción social ha sido un tema de interés para los psicólogos sociales. Para acercarte a lo que ha revelado la investigación, nos centraremos en cuatro aspectos. Primero examinaremos el proceso de la **comunicación no verbal** —la comunicación entre individuos que implica un lenguaje no hablado de expresiones faciales, contacto visual, movimientos corporales y posturas (por ejemplo, Zebrowitz, 1977)—. Esta fue la faceta de la percepción social en la que mi amigo Steve destacó: él podía reconocer el interés romántico a lo largo de la sala, incluso sin haber cruzado una sola palabra con la mujer en cuestión.

percepción social: proceso a través del cual buscamos conocer y comprender a otras personas.

Luego, examinaremos la *atribución*, el proceso complejo a través del cual intentamos entender las razones que hay detrás del comportamiento de los otros —por



FIGURA 2.1

Percepción social: esfuerzos por entender a los otros como parte clave de la vida cotidiana.

Como se muestra aquí, con frecuencia intentamos comprender a los otros pero, ¡no siempre tenemos éxito en esta tarea!

[FUENTE: DILBERT REIMPRESO CON PERMISO DEL UNITED FEATURE SYNDICATE, INC.]

qué ellos han actuado como lo han hecho ante una situación dada—. Tercero, examinaremos la naturaleza de la *formación de impresiones* —cómo nos formamos nuestras primeras impresiones de los otros y el *manejo de la impresión* (o *autopresentación*)— el esfuerzo que realizamos para asegurarnos que estas impresiones sean favorables.

Finalmente, regresaremos a la cuestión de cuán *precisa* es, en realidad, la percepción social. Las investigaciones sugieren que, aunque nuestras percepciones de los otros están sujetas a muchos errores potenciales, somos bastante precisos en este sentido, por tanto, estamos dispuestos a finalizar con un punto optimista.

Comunicación no verbal: el lenguaje de las expresiones, miradas y gestos



El comportamiento social con frecuencia está fuertemente influido por factores o causas temporales. Los estados de ánimo y emociones cambiantes, la fatiga, las enfermedades, las drogas —todo ello puede influir la manera en la cual nosotros pensamos y nos comportamos—. Por ejemplo, la mayoría de la gente está más dispuesta a hacer favores a otros cuando se halla en un buen estado de ánimo, que cuando se halla en uno negativo (por ejemplo, Baron, 1997a). Igualmente, es más probable que la mayoría de la gente pierda los estribos y reparta golpes a los demás cuando se siente irritable que cuando se siente a gusto (Berkowitz, en prensa).

Debido a que tales factores temporales ejercen efectos importantes en el comportamiento y en el pensamiento social, frecuentemente nos interesamos por ellos: intentamos saber cómo se sienten los demás en este momento. ¿Cómo llegamos a este proceso? Algunas veces, de manera directa —se lo preguntamos directamente a las otras personas—. Esta estrategia, desafortunadamente falla porque a menudo los otros no desean revelarnos sus sentimientos más íntimos. Por el contrario, pueden buscar de manera activa encubrir dicha información o incluso mentirnos acerca de sus estados emocionales actuales (por ejemplo, DePaulo et al., 1996; Forrest y Feldman, 2000). Por ejemplo, los negociadores ocultan con frecuencia sus reacciones ante sus oponentes, los vendedores se muestran más simpáticos y amigables hacia los consumidores potenciales de lo que realmente sienten.

comunicación no verbal: comunicación entre individuos que no implica el contenido del lenguaje hablado. Se basa, en cambio, en el lenguaje no hablado de las expresiones faciales, el contacto visual y el lenguaje corporal.

En situaciones como estas, con frecuencia recurrimos a otros métodos menos directos para obtener información acerca de las reacciones de los otros: prestamos una atención cuidadosa a las señales no verbales proporcionadas por los cambios en las expresiones faciales, el contacto visual, la postura, los movimientos del cuerpo y otras acciones expresivas. Como señala DePaulo (1992), tal comportamiento es relativamente incontenible —difícil de controlar— de manera que cuando los demás tratan de ocultar sus sentimientos más íntimos sobre nosotros, a menudo éstos suelen escaparse de diversas maneras a través de señales no verbales. La información transmitida por tales señales y nuestros esfuerzos por interpretarla son descritos con frecuencia por el término *comunicación no verbal*. En esta sección examinaremos primero los canales básicos a través de los cuales ocurre la comunicación no verbal. Luego, revisaremos algunos hallazgos interesantes sobre cómo usamos las señales no verbales para detectar el engaño —los esfuerzos realizados por las otras personas para confundirnos acerca de sus verdaderos sentimientos o creencias (por ejemplo, DePaulo, 1994)—.

Antes de comenzar, deberíamos hacer una puntualización más: las señales no verbales emitidas por otras personas pueden afectar nuestros propios sentimientos incluso si no prestamos atención consciente a estas señales o intentamos imaginarnos cómo se sienten estas personas. Por ejemplo, Neumann y Strack (2000) encontraron que cuando los individuos oyen a otra persona leyendo o hablando, el tono de su voz (alegre, neutral o triste) puede influir en el estado de ánimo de los oyentes aunque ellos estén concentrados en el contenido del discurso y no en el estado emocional del que hace la lectura. Neumann y Strack se refieren a tales efectos como *contagio emocional* —el mecanismo a través del cual los sentimientos son transmitidos de una manera automática de una persona a otra—. A continuación, trataremos el tema de los canales básicos de la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal: los canales básicos

Piensa por un momento: cuando te sientes feliz ¿actúas de manera diferente que cuando te sientes triste? Es muy probable que así sea. La gente tiende a comportarse de manera diferente cuando experimenta diferentes estados emocionales. La pregunta es ¿cómo las diferencias en tus estados internos —tus emociones, sentimientos y estados de ánimo— inciden en tu comportamiento? Esta pregunta se relaciona con los *canales básicos* a través de los cuales tiene lugar dicha comunicación. Los hallazgos de las investigaciones indican que, de hecho, la información sobre los estados internos es expresada frecuentemente a través de cinco canales básicos: *expresiones faciales*, *contacto visual*, *movimientos corporales*, *postura* y *contacto físico*.

■ QUITAR EL VELO: LAS EXPRESIONES FACIALES COMO INDICADORES DE LAS EMOCIONES. Hace más de 2.000 años, el orador romano Cicerón dijo: «La cara es la imagen del alma». A través de esta expresión quería dar a entender que las emociones y sentimientos humanos se reflejan, con frecuencia, en la cara y pueden ser leídos a través de expresiones específicas. La investigación actual sugiere que Cicerón —y muchos otros investigadores del comportamiento humano— estaban en lo cierto: es posible aprender mucho sobre los estados anímicos de los otros y de sus sentimientos a partir de sus expresiones faciales. De hecho, parece ser que en el rostro humano se representan, de manera temprana y clara, seis emociones básicas diferentes: rabia, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y disgusto (Izard, 1991; Rozin, Lowery y Ebert, 1994). Hallazgos adicionales sugieren que otra expresión —el desprecio— puede ser también básica (por ejemplo, Ekman y Heider, 1988, 1992). Sin embargo, el grado de acuerdo sobre qué expresión facial representa a esta última emoción es menor que el existente sobre las primeras emociones mencionadas.





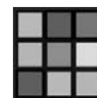

FIGURA 2.2

Expresiones faciales: el rango es inmenso.

Aunque existe acuerdo general entre los investigadores de que sólo un pequeño número de emociones son representadas por distintas expresiones faciales, las emociones pueden expresarse a través de muchas combinaciones. Por tanto, en realidad, la gente muestra un enorme número de expresiones diferentes.

■

Es importante destacar que estos hallazgos, relativos a un número pequeño de expresiones faciales básicas, de ninguna manera implica que los seres humanos puedan mostrar un número pequeño de expresiones faciales. Por el contrario, las emociones suceden de manera combinada (por ejemplo, la alegría teñida con la pena, la sorpresa combinada con el miedo) y cada una de estas reacciones puede variar mucho en intensidad. Por tanto, aunque pueda haber un pequeño número de expresiones faciales básicas, el número de variaciones es inmenso (*véase* Figura 2.2).



Pasemos ahora a otra pregunta importante: ¿son universales las expresiones faciales? En otras palabras, si viajaras a un lugar remoto del mundo y visitaras a un grupo de personas que jamás hayan visto a un extranjero, ¿podrían asemejarse sus expresiones faciales a las tuyas ante diferentes situaciones? Es decir, ¿podrían reaccionar sonriendo ante eventos que los hacen felices, cambiando cuando están expuestos a condiciones que les hacen enfadarse, y así sucesivamente? Aún más, ¿serías capaz de reconocer estas distintas expresiones en las personas pertenecientes a tu propia cultura tan pronto como son mostradas? Investigaciones previas sobre este tema parecen sugerir que las expresiones faciales son universales en ambos sentidos (por ejemplo, Ekman y Friesen, 1975). Sin embargo, algunos hallazgos han cuestionado esta conclusión (Russell, 1994). Los resultados de estudios recientes (por ejemplo, Russell, 1994; Carroll y Russell, 1996) indican que mientras las expresiones faciales pueden, de hecho, revelar mucho sobre las emociones de otros, nuestros juicios son también afectados por el contexto en el cual suceden las expresiones faciales, así como por otras claves situacionales.

Por ejemplo, si los individuos observan una foto de un rostro mostrando lo que podría ser normalmente juzgado como *miedo*, pero al mismo tiempo leen una historia sugiriendo que esta persona está, en realidad, mostrando *ira*, muchos describirán la cara como mostrando ira y no miedo (Carroll y Russell, 1996). Hallazgos como éstos sugieren que, las expresiones faciales pueden no ser universales en términos de proporcionar señales acerca de las emociones de base, como fue asumido inicialmente. Sin embargo, evidencia adicional (por ejemplo, Rosenberg y Ekman, 1995) proporciona apoyo para la idea de que cuando las claves situacionales y las expresiones faciales no son incoherentes, las expresiones faciales de otros proporcionan una guía precisa de sus emociones subyacentes. En conjunto, parece seguro concluir que mientras las expresiones faciales no son totalmente universales alrededor del mundo —diferencias culturales y contextuales existen con respecto a su preciso significado— ellas necesitan generalmente poca «traducción» comparadas con los leguajes hablados.

■ EL DAR UN VISTAZO Y EL FIJAR LA MIRADA: EL CONTACTO VISUAL COMO UNA CLAVE NO VERBAL. ¿Alguna vez has tenido una conversación con alguien que llevara puestas unas gafas muy oscuras o con cristales de espejo? Si te ha sucedido, sabrás que puede ser una situación muy desagradable. No puedes saber cómo está reaccionando la otra persona debido a que no puedes mirarle a los ojos. Teniendo en cuenta la importancia de las señales proporcionadas por los ojos de los demás, los poetas antiguos describieron los ojos como «ventanas del alma». En gran medida, ellos estaban en lo cierto: con frecuencia, sabemos de los sentimientos de los otros por sus ojos. Por ejemplo, interpretamos un alto número de miradas de alguien como una señal de agrado o de amistad (Kleinke, 1986). En contraste, si alguien evita el contacto visual con nosotros podemos concluir que es poco amigable, no le gustamos o que, simplemente, es tímido (Zimbardo, 1977).

Mientras que un alto nivel de contacto visual con otros es usualmente interpretado como un signo de agrado o de sentimientos positivos, existe una excepción a esta regla general. Si otra persona nos mira continuamente y mantiene dicho contacto sin importar lo que nosotros hagamos, puede decirse que ella está **mirando muy fijamente** (*staring*). Una mirada muy fija es a menudo interpretada como un signo de ira u hostilidad —una mirada fría— y la mayoría de la gente encuentra molesta esta clave no verbal en particular (Ellsworth y Carlsmith, 1973). De hecho, podemos terminar rápidamente una interacción social con alguien que nos mira muy fijamente e, incluso, podemos abandonar el lugar (Greenbaum y Rosenfield, 1978). Esta es una de las razones por las que los expertos en la conducta de los automovilistas agresivos recomiendan que los conductores eviten el contacto visual con gente que está desobedeciendo la leyes de tráfico y las normas viales (por ejemplo, Bushman, 1998). Estas personas que parecen encontrarse en un estado altamente excitable, interpretan una posible mirada fija de otro conductor como un acto agresivo y pueden reaccionar en correspondencia.

■ LENGUAJE CORPORAL: GESTOS, POSTURA Y MOVIMIENTOS. Realiza esta simple demostración para ti mismo:

Primero, recuerda un evento que te hiciera enojar —mientras más enojado mejor—. Piensa en ello por un minuto.

Ahora, trata de recordar otro incidente que te hiciera sentir triste —de nuevo, mientras más triste mejor.

Compara tu comportamiento en los dos contextos. ¿Cambiaste tu postura o moviste tus manos, brazos o piernas cuando cambiaron tus pensamientos del primer al segundo evento? Existe una buena probabilidad de que así ocurriera porque nuestros estados de ánimos o emociones con frecuencia se reflejan en la posición y movimientos de nuestro cuerpo. Tales comportamientos no verbales, en conjunto, son denominados, **lenguaje corporal** y, también, pueden proporcionarnos información de utilidad sobre los demás.

En primer lugar, el lenguaje corporal con frecuencia revela los estados emocionales de los otros. Un gran número de movimientos —especialmente aquéllos en los que una parte del cuerpo hace algo a otra (tocar, rozar, rascar)— sugiere una activación emocional. Mientras mayor sea la frecuencia de dicho comportamiento, mayor será el nivel de excitación o nerviosismo.

Grandes patrones de movimientos, implicando el cuerpo entero, pueden resultar también informativos. Frases tales como «ella adoptó una *postura amenazadora*» y «él la saludó con los *brazos abiertos*», sugieren que diferentes orientaciones corporales o posturas indican estados emocionales contrastantes. De hecho, la investigación realizada por Aronoff, Woike y Hyman (1992) confirma esta posibilidad. Estos investigadores identificaron, primero, dos grupos de personajes en el ballet clásico: unos caracteres que desempeñan un rol peligroso o *amenazante* (por ejemplo, Macbeth, el Ángel de la Muerte, Lizzie Borden) y, otros, que desempeñan un rol afectuoso, comprensivo (Julieta, Romeo). Los investigadores analizaron,

mirada muy fija (*staring*): una forma de contacto visual en el cual una persona continúa mirando fijamente a otra independientemente de lo que hace la primera.

lenguaje corporal: señales proporcionadas por la posición, la postura y el movimiento del cuerpo o de alguna de sus partes.





FIGURA 2.3

Un canal básico de comunicación no verbal.

¿Reconoces los gestos mostrados aquí? ¿Puedes decir lo que significan? En Estados Unidos así como en otras culturas occidentales, cada uno de estos gestos tienen un significado especial. Sin embargo, pueden no tener significado o tener significados completamente diferentes en otras culturas.



entonces, ejemplos de danza para estos personajes en los ballet para ver si ellos adoptaban posturas diferentes. Aronoff y sus colegas predijeron que los personajes peligrosos y amenazantes mostrarían posturas más diagonales, angulares, mientras que los personajes amables y afectuosos mostrarían posturas más redondeadas. Los resultados confirmaron fuertemente esta hipótesis. Estos hallazgos, y otros relacionados, indican que los grandes movimientos corporales o posturas pueden proporcionar a veces información sobre las emociones de los otros e incluso acerca de sus rasgos aparentes.

Por último, debemos añadir que la información más específica sobre los sentimientos de los demás es frecuentemente proporcionada por sus gestos. Los gestos caen en muchas categorías diferentes pero quizás la más importante son los *signos* —movimientos corporales que tienen significados especiales en una cultura dada—. ¿Reconoces los gestos mostrados en la Figura 2.3? En Estados Unidos y en muchos otros países, estos movimientos tienen significados claros y definidos. Sin embargo, en otras culturas, pueden no tener significado o incluso un significado diferente. Por esta razón, cuando se viaja a culturas diferentes de la propia, ser cuidadoso al usar los gestos resulta conveniente: ¡puedes ofender a la gente que tienes a tu alrededor sin querer hacerlo!

■ CONTACTO FÍSICO: ¿ES REALMENTE UN *PLUS* DAR UN FIRME APRETÓN DE MANO? Imagina que durante una breve conversación con otra persona, ella te toca brevemente. ¿Cómo reaccionarías? ¿Qué información podría transmitir este comportamiento? La respuesta a ambas preguntas es «*depende*». Dependerá de muchos factores relacionados con la persona que toca (un amigo o un extraño, un miembro de tu propio género o de otro); dependerá también de la naturaleza de este contacto físico (breve o prolongado, amable o tosco, qué parte del cuerpo es tocado) y del contexto en el cual ocurre (una situación social o de negocios, en una consulta médica). Dependiendo de tales factores, tocar a alguien puede sugerir afecto, interés sexual, dominación, cuidado o incluso agresión. A pesar de tales complejidades, existe evidencia de que el contacto físico produce, con frecuencia, reacciones positivas en los otros si el hecho es considerado apropiado (por ejemplo, Alagna, Whitcher y Fischer, 1979; Smith, Gier y Willis, 1982). Pero recuerda: para producir tales reacciones, el contacto debe ser percibido como apropiado.



FIGURA 2.4

Apretón de manos: ¿cuánta información transmite?
El apretón de manos es una forma común de saludo en muchas culturas del mundo. La sabiduría popular ha sugerido que podemos aprender mucho de la manera en que otros aprietan sus manos ¿Piensas que esto es cierto?

Una manera aceptable en que la gente de diferentes culturas toca a extraños es a través del apretón de manos (*véase* Figura 2.4). La psicología popular e incluso los libros sobre etiqueta (por ejemplo, Vanderbilt, 1957) sugieren que los apretones de mano revelan mucho acerca de las otras personas —por ejemplo, su personalidad— y que un firme apretón de manos es una buena manera de dar una buena primera impresión a los demás. ¿Son tales observaciones ciertas? ¿Esta forma de comunicación no verbal es realmente reveladora? Investigaciones ingeniosas realizadas por Chaplin y sus colegas (Chaplin et al., 2000) sugiere que esto es así. (Como recordarás, en el capítulo 1 mencionamos el apretón de manos para ilustrar los métodos de investigación en psicología social.)

Para estudiar el apretón de manos como una clave no verbal sobre las personalidad, Chaplin y sus colegas (2000) primero entrenaron cuatro estudiantes avanzados de psicología para evaluar apretones de mano de acuerdo a varias dimensiones básicas (fuerza, sujeción, grado de sudoración, temperatura, vigor, duración, etc.).

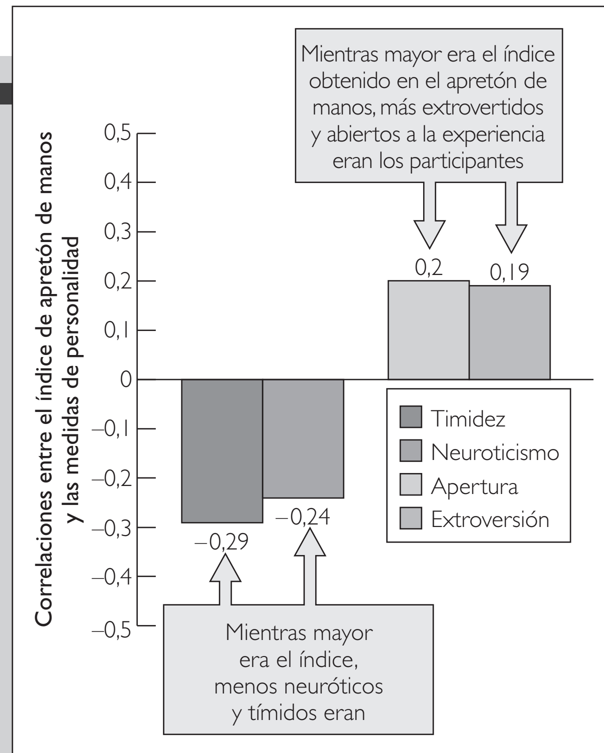
Luego, ellos intercambiaron dos veces apretones de manos con estudiantes universitarios (hombres y mujeres): primero, cuando estos últimos llegaron al laboratorio acudiendo a citas preestablecidas, y de nuevo justo antes de que se fueran. En medio de estos dos saludos, los participantes de la investigación completaron los cuestionarios diseñados para medir varios aspectos de su personalidad (por ejemplo, extroversión, amabilidad, grado de conciencia, apertura a la experiencia, expresividad). Adicionalmente, los evaluadores recogieron sus primeras impresiones de cada participante.

Muchos aspectos del apretón de manos (por ejemplo, duración, sujeción, fuerza, vigor) estuvieron altamente relacionados, por tanto fueron combinados en un índice simple. Los resultados indicaron que este índice estaba fuertemente relacionado con varios aspectos de la personalidad de los participantes. Específicamente, mientras más alto era el índice obtenido, los participantes se caracterizaron por ser más extrovertidos y abiertos a la experiencia y menos tímidos en sus rasgos de personalidad (*véase* Figura 2.5). Adicionalmente, en el caso de las mujeres (no así en el de los hombres), mientras más alto era el índice obtenido, éstas eran más agradables.

FIGURA 2.5

El apretón de manos como una clave no verbal reveladora. Rangos de apretón de manos (por evaluadores entrenados) estuvieron significativamente relacionados con aspectos importantes de la personalidad de los individuos (recogidos en un cuestionario).

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE CHAPLIN ET AL., 2000.]



Las primeras impresiones también estuvieron relacionadas: mientras más alto era el índice, más favorables fueron las impresiones de los evaluadores.

En resumen, este tipo particular de contacto físico fue, de hecho, bastante revelador sobre las personas que participaron. Como han sugerido los autores de libros sobre etiqueta y guías de éxito, un apretón de manos firme es un valor activo, al menos en culturas donde el apretón de manos es usado para los saludos (bienvenidas y despedidas).

Reconocer el engaño: el rol de las señales no verbales

A veces, una pequeña imprecisión ahorra toneladas de explicación. (Saki, 1924)

Mientras esta frase puede sonar cierta, también sucede que la gente miente a otros por razones socialmente menos deseables —para conseguir sus propios intereses, para influir sobre otros, para encubrir sus verdaderos motivos o metas.

En pocas palabras, mentir es algo muy común en la vida social. Este triste hecho señala una importante cuestión: ¿cómo podemos que otros están mintiendo? Parte de la respuesta parece implicar las señales no verbales. Cuando la gente miente ocurren, con frecuencia, cambios sutiles en sus expresiones faciales, postura corporal o movimientos y ciertos aspectos no verbales del habla (aspectos que no están relacionados con el significado de las palabras que dicen sino, por ejemplo, el tono de su voz). Vamos a revisar éstas y otras varias facetas de nuestra habilidad para detectar el engaño.

microexpresiones: expresiones faciales fugaces que duran sólo unas pocas décimas de segundo.

■ SEÑALES NO VERBALES DEL ENGAÑO. Las **microexpresiones** —expresiones faciales fugaces que duran una pocas décimas de segundo— constituyen una clave útil para detectar cuándo otras personas mienten. Tales reacciones, aparecen rápidamente

en la cara, después que un evento ha provocado una emoción, y son difíciles de esconder (Ekman, 1985). Como resultado, pueden ser muy reveladoras acerca de los verdaderos sentimientos o emociones de otros. Por ejemplo, si le preguntas a otra persona si le agrada algo (tú mismo, una idea que has expresado o cualquier otra cosa), observa cuidadosamente su cara cuando responda. Si observas una expresión (por ejemplo, fruncir el ceño), que es seguida rápidamente por otra (por ejemplo, una sonrisa), esto puede ser una señal de que la persona te está mintiendo, es decir, muestra una opinión o una reacción cuando, de hecho, tiene otra.

Una segunda clave no verbal que revela el engaño es conocida como *discrepancias entre canales*. Éstas son inconsistencias entre las señales no verbales y otros canales diferentes. Se deben a que les resulta difícil, a las personas que están mintiendo, controlar todos los canales al mismo tiempo. Por ejemplo, ellas pueden manejar bien sus expresiones faciales y, sin embargo, tener dificultad en mirarte a los ojos cuando dicen su mentira.

Una tercera clave no verbal implica aspectos *no verbales* del habla. Cuando la gente miente aumenta, con frecuencia, el tono de su voz, tienden a hablar de una manera más vacilante y cometen más errores (por ejemplo, DePaulo, Stone y Lassiter, 1985; Stiff et al., 1989). Si detectas este tipo de cambios en la voz de otra persona, esto, también, puede ser una señal de que está mintiendo.

En cuarto lugar, el engaño se revela, frecuentemente, a través de ciertos aspectos del *contacto visual*. Las personas que están mintiendo parpadean con mayor frecuencia y muestran pupilas más dilatadas que las personas que dicen la verdad. También pueden mostrar un inusual bajo contacto visual o —sorpresivamente— uno muy alto, ya que ellas intentan aparentar ser honestas a través de mirar directamente a los ojos (Kleinke, 1986).

Por último, las personas que están mintiendo muestran *expresiones faciales exageradas*. Pueden sonreír más —o más ampliamente— que lo usual o pueden mostrar una mayor tristeza que lo que es típicamente usual en una situación dada. Un ejemplo de primera: alguien te contesta «no» a una petición que le has hecho y luego muestra un arrepentimiento muy exagerado. Este constituye un buen signo de que las razones que la persona ha proporcionado para decirte «no» pueden no ser ciertas.

Al prestar una atención cuidadosa a estas señales no verbales podemos darnos cuenta cuándo otros están mintiendo —o tratando simplemente de ocultar sus propios sentimientos—. El éxito en detectar el engaño está lejos de la certeza; algunas personas son verdaderamente expertas mintiendo. Sin embargo, si prestas una atención cuidadosa a las señales descritas anteriormente, le harás más difícil la tarea de darte gato por liebre.

■ FACTORES COGNITIVOS EN LA DETECCIÓN DEL ENGAÑO. Nuestros comentarios hasta este momento pueden parecer sugerir que mientras más intentemos detectar el engaño, más exitosos seremos en esta tarea. Sin embargo, sorprendentemente, este no es siempre el caso. Te preguntarás ¿por qué no es así?: cuando otros intentan engañarnos, podemos prestar una atención cuidadosa bien a sus palabras, o a sus señales no verbales —debido a que tenemos una capacidad cognitiva limitada, es difícil intentar hacer las dos cosas al mismo tiempo—. Más aún, mientras más motivados estemos para detectar el engaño, es más probable que prestemos mucha atención a sus palabras —para oír cuidadosamente lo que ellos tienen que decir—.

Sin embargo, las señales más reveladoras del engaño son, de hecho, las no verbales. Por tanto, de manera paradójica, mientras más motivados estemos para detectar el engaño, menos efectivos seremos en esta tarea.

Forrest y Feldman (2000) proporcionan evidencia directa para apoyar esta conclusión. Estos investigadores tuvieron estudiantes universitarios que presentaron tanto sus puntos de vista reales sobre varios temas (por ejemplo, pena de muerte, restricciones a la inmigración), así como otros que mintieron presentando puntos

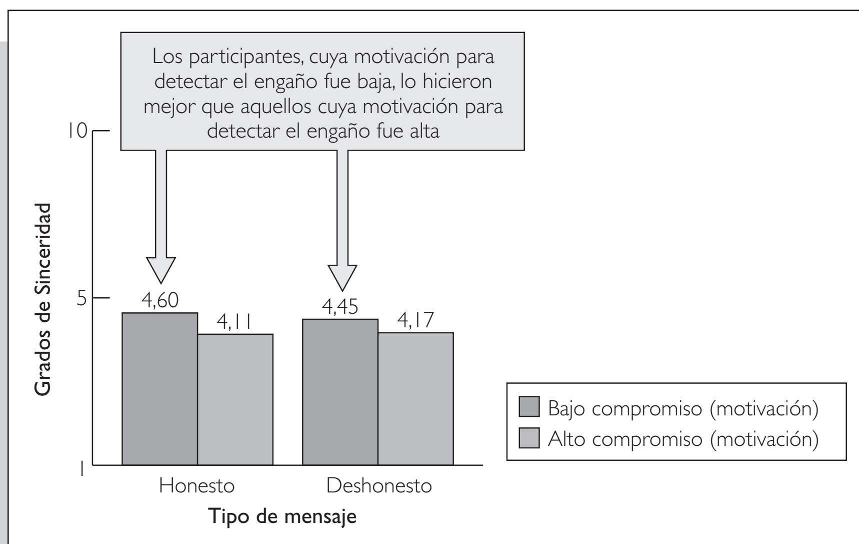


FIGURA 2.6

Motivación para detectar el engaño: evidencia de que puede volverse en tu contra.

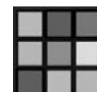
Los individuos que estuvieron altamente motivados en detectar el engaño de otros lo hicieron peor que aquéllos que no estaban altamente motivados. Esto puede ocurrir porque cuando estamos altamente motivados en reconocer el engaño de otros, tendemos a prestar una mayor atención a sus palabras, y, por tanto, dejamos pasar señales no verbales importantes.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE FORREST Y FELDMAN, 2000.]

de vista opuestos a los que ellos realmente tenían. Las presentaciones fueron grabadas y luego mostradas a otro grupo de participantes en el estudio. A estos últimos se les pidió que juzgaran si las personas mostradas en el vídeo estaban diciendo la verdad o mintiendo. Con el fin de variar la motivación de los jueces para detectar el engaño, se les dijo a la mitad (el grupo de alto-compromiso) que más tarde se les harían algunas preguntas sobre los mensajes del vídeo y que el éxito en las respuestas proporcionaría una buena medida de su inteligencia y sus destrezas sociales. A la otra mitad (el grupo de bajo-compromiso) se les dijo que se les preguntaría sobre temas no discutidos en el vídeo y se omitió el resto de la información proporcionada al primer grupo.

Forrest y Feldman (2000) predijeron que los jueces del grupo de bajo-compromiso lo harían mucho mejor que los del grupo de alto-compromiso en la tarea de determinar si las personas que ellos vieron mentían o decían la verdad, y así ocurrió, como se puede observar en la Figura 2.6. Los autores interpretaron estos hallazgos como provenientes del hecho de que los participantes de la condición de alto-compromiso dirigieron la mayor parte de su atención a las palabras dichas por las personas del vídeo, mientras que los del grupo de bajo-compromiso prestaron mayor atención a las señales no verbales.

Cualesquiera que sean los mecanismos precisos implicados, los hallazgos de este estudio y de varios otros sugieren que, así como ocurre con otras muchas tareas, poner un gran empeño en detectar el engaño de otros puede resultar, en ocasiones, contraproducente y, de hecho, reducir el éxito en esta tarea.



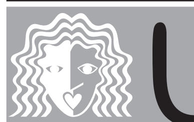
Antes de concluir la discusión sobre el engaño, deberíamos tratar un tema final: ¿pueden ser detectadas las mentiras en diferentes culturas? En otras palabras, ¿tiene

que pertenecer alguien a nuestra cultura para que seamos capaces de decir cuándo está mintiendo?, ¿o podemos reconocer el engaño incluso si la persona involucrada en tal comportamiento es de otra cultura y no sabe ni tan siquiera nuestro idioma? La investigación de Bond y Atoum (2000) indica que podemos, de hecho, decir cuándo la gente de culturas diferentes a la nuestra está mintiendo. Estos autores, en su investigación, contaron con personas de culturas muy diferentes (Estados Unidos, Jordania e India), los cuales vieron vídeos de otras personas de su propia cultura y de otras diferentes, mintiendo o diciendo la verdad. Como te puedes imaginar, los participantes fueron más acertados reconociendo las mentiras de personas pertenecientes a su propia cultura que las emitidas por personas de otra cultura. Sin embargo, ellos fueron capaces de reconocer las mentiras con una gran probabilidad de éxito incluso cuando éstas eran dichas por personas de una cultura diferente a la propia. Hallazgos como éstos sugieren que, en contraste con el lenguaje hablado, las señales del lenguaje no verbal no requieren de intérpretes.

PUNTOS CLAVE 

- La *percepción social* implica los procesos a través de los cuales buscamos comprender a otras personas. Esta percepción juega un papel clave en el comportamiento y el pensamiento social.
- Para entender los estados emocionales de otras personas confiamos, con frecuencia, en la *comunicación no verbal* —un lenguaje no hablado de expresiones faciales, contacto visual, movimientos corporales y posturas.
- Aunque las expresiones faciales pueden no ser universales como una vez se creyó, proporcionan, con frecuencia, información útil sobre los estados emocionales de los demás. El contacto visual, el lenguaje corporal y el contacto físico también proporcionan información de utilidad.
- Los hallazgos de las investigaciones indican que el apretón de manos proporciona indicios no verbales útiles sobre la personalidad de los otros, y puede influir sobre las primeras impresiones que nos formamos de ellos.
- Si prestamos una atención cuidadosa a ciertas señales no verbales, podemos reconocer los intentos de engaño de los otros —incluso si estas personas son de una cultura diferente a la nuestra.

▪ Atribución: para comprender las causas del comportamiento de los otros

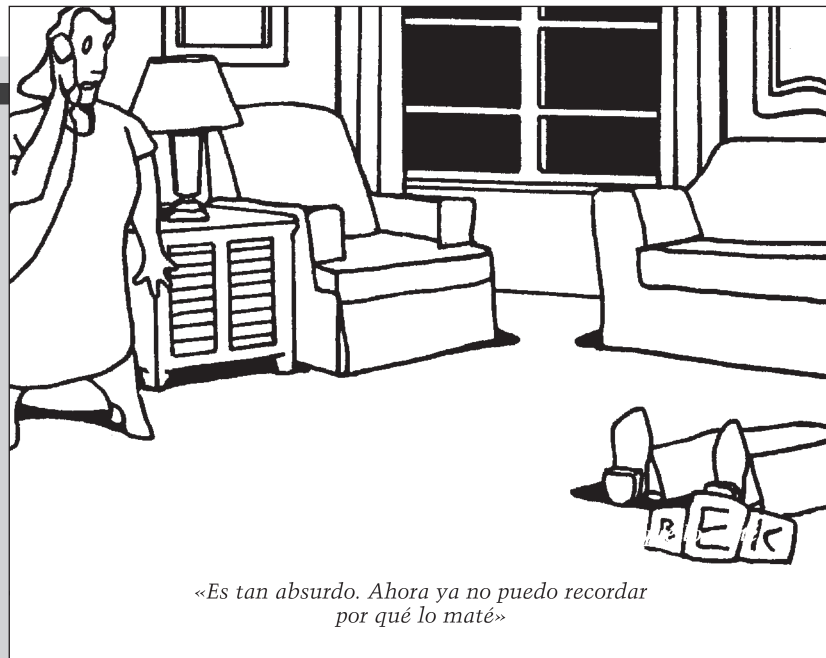


Un conocimiento preciso de los sentimientos actuales o estados de ánimo de las otras personas puede resultar de utilidad en muchos sentidos. No obstante, hasta donde concierne a la percepción social, este conocimiento es con frecuencia sólo un primer paso. Además, usualmente, nosotros queremos saber más —comprender los rasgos estables de los otros y conocer las causas que hay detrás de sus comportamientos—. Los psicólogos sociales creen que nuestro interés por tales temas proviene, en gran medida, de nuestro deseo básico por comprender las relaciones de causa-y-efecto en el mundo social (Pittman, 1993; Van Overwalle, 1998). En otras palabras, no queremos simplemente conocer *cómo* han actuado los otros; también queremos comprender

FIGURA 2.7

Atribución: esfuerzos por comprender las causas que hay detrás de nuestro comportamiento y el de los otros.
Con frecuencia, intentamos comprender por qué otra gente ha actuado de cierta manera y, algunas veces (como se muestra aquí), volvemos este proceso hacia el interior y nos preguntamos, «¿por qué hice lo que hice?».

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER. 1999 BRUCE ERIC KAPLAN DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



«Es tan absurdo. Ahora ya no puedo recordar por qué lo maté»

por qué ellos lo han hecho. El proceso a través del cual buscamos dicha información es conocido como **atribución**.

De manera formal, la *atribución* se refiere a nuestros esfuerzos por comprender las causas que hay detrás del comportamiento de los otros y, en algunas ocasiones, también las causas que hay detrás de *nuestro* propio comportamiento. Los psicólogos sociales han estudiado la atribución durante varias décadas y su investigación ha producido muchos hallazgos sugerentes dentro de este importante proceso (por ejemplo, Graham y Folkes, 1990; Heider, 1958; Read y Miller, 1998).

Teorías de la atribución: marcos para entender cómo intentamos darle sentido al mundo social

Dado que la atribución es compleja, se han propuesto muchas teorías para explicar este proceso. En este apartado nos centraremos en dos perspectivas clásicas que han sido particularmente influyentes.

■ DE LOS ACTOS A LAS DISPOSICIONES: SE USA EL COMPORTAMIENTO DE LOS OTROS COMO UNA GUÍA DE SUS RASGOS ESTABLES. La primera de estas teorías clásicas —la **teoría de la inferencia correspondiente** a Jones y Davis (1965)— se pregunta cómo utilizamos la información sobre el comportamiento de los otros, como base para inferir que ellos poseen determinados rasgos. En otras palabras, la teoría trata sobre cómo decidimos, basándonos en la observación del comportamiento de las personas, que ellas poseen unos rasgos específicos o disposiciones que permanecerán claramente estables en el tiempo.

A primera vista, esta parece ser una tarea sencilla. El comportamiento de los otros nos proporciona una rica fuente de la cual extraer información. Por tanto, si lo observamos cuidadosamente, deberíamos ser capaces de saber mucho sobre ellos. Esto es cierto hasta cierto punto. Sin embargo, la tarea es complicada, dado que con frecuencia los individuos actúan de cierta manera, no porque ello refleje sus propias preferencias o rasgos, sino porque intervienen factores externos que les dejan

atribución: proceso a través del cual buscamos identificar las causas del comportamiento de los otros y así obtener conocimiento sobre sus rasgos estables y disposiciones.

teoría de la inferencia correspondiente: teoría que describe cómo usamos el comportamiento de los otros como base para inferir sus disposiciones estables.

poco margen de elección. Por ejemplo, imagina que observas a una mujer recorrer a toda prisa un aeropuerto, empujando a la gente que se interpone en su camino. ¿Esto significa que ella es impaciente y ruda? No necesariamente, ella puede estar respondiendo al hecho de que su avión está a punto de partir sin ella. Esta viajera puede, de hecho, ser tímida y educada la mayor parte del tiempo; su comportamiento de ahora puede ser una excepción, no la regla. Situaciones como éstas son bastante comunes, y en ellas, emplear el comportamiento de los otros como una guía de sus rasgos estables o motivos puede ser muy engañoso. ¿Cómo podemos hacer frente a estas complicaciones? De acuerdo con la teoría de Jones y Davis (1965; Jones y McGillis, 1976), nosotros llevamos a cabo esta tarea centrando nuestra atención en ciertos tipos de acciones —aquellas que más probablemente confirmarán la información—.

En primer lugar, tomamos en cuenta sólo los comportamientos que parecen haber sido escogidos de manera libre, e ignoramos aquéllos que, de alguna manera, parecen haber sido forzados en la persona en cuestión. En segundo lugar, prestamos una atención cuidadosa a las acciones que muestran lo que Jones y Davis denominan **efectos no comunes** —efectos que pueden ser causados por un factor específico pero no por otros—. (No confundir este término con *poco común*, el cual simplemente significa poco frecuente.) ¿Por qué existen acciones que producen efectos informativos no comunes? Porque ellos nos permiten centrarnos en las causas del comportamiento de los otros. Quizás un ejemplo concreto pueda ayudar.

Imagínate que uno de tus amigos se ha comprometido para casarse. Su futura mujer es muy guapa, tiene una gran personalidad, está profundatamente enamorada de tu amigo y es muy rica.

¿Qué puedes averiguar de ella a través de su decisión de casarse con este hombre? No mucho. Existen tantas buenas razones que no puedes escoger entre ellas. En contraste, imagina que el novio de una amiga tuya es muy guapo pero que él la trata con indiferencia y todo el mundo sabe que es también extremadamente aburrido, no tiene medios económicos e intenta vivir del salario de tu amiga. ¿El hecho de que ella quiera casarse con él te dice algo sobre sus características personales? Definitivamente sí. Probablemente, puedes concluir que ella da más importancia al atractivo físico de un hombre que a su personalidad o riqueza. Como puedes observar a través de este ejemplo, nosotros podemos saber mucho más a través de las acciones que producen efectos no comunes, que de las acciones que no los producen.

Por último, Jones y Davis (1965) también sugieren que prestamos una mayor atención a las acciones que son bajas en *deseabilidad social* que a las acciones que son altas en esta dimensión. En otras palabras, sabemos más sobre los rasgos de los otros a través de aquellas acciones que de alguna manera están fuera de lo ordinario, que de aquellas acciones que son vistas como más agradables por la mayoría de la gente. Por ejemplo, una vez tuve un vecino que tenía un gran perro de raza San Bernardo. Por alguna razón desconocida para mí, este perro escogió mi jardín frontal como el lugar donde dejar su «tarjeta de visita» diaria. Se lo comenté a mi vecino en varias oportunidades, quien, en lugar de expresar su consternación y lamentarlo, me miró como si me estuviera diciendo «¿cómo puede molestarte esto?». Esto fue, definitivamente, para mí un comportamiento bajo en deseabilidad social y que me dijo bastante sobre mi vecino y su visión del mundo. Afortunadamente para mí, él fue trasladado inesperadamente a una sucursal distante de su empresa, por tanto, la situación tuvo un final feliz.

Resumiendo, de acuerdo con la teoría propuesta por Jones y Davis, tendemos a concluir que el comportamiento de los otros refleja sus rasgos estables (esto es, tendemos a extraer las correspondientes inferencias acerca de ellos) cuando dicho comportamiento (1) es escogido libremente; (2) se basa en efectos distintivos, no comunes; y (3) es bajo en deseabilidad social.

efectos no comunes: efectos producidos por una causa particular que no pueden ser producidos por ninguna otra causa aparente.

■ LA TEORÍA DE LAS ATRIBUCIONES CAUSALES DE KELLEY: CÓMO RESPONDEMOS A LA PREGUNTA «¿POR QUÉ?» Considera los siguientes eventos:

Fijas una cita con alguien a la hora de la comida y él no aparece.

Le dejas varios mensajes a una amiga, pero ella no te devuelve las llamadas.

Esperas una promoción en el trabajo, pero no la recibes.

¿Qué preguntas se te vienen a la mente ante cada una de estas situaciones? Probablemente la pregunta sea «¿por qué?». Te gustaría saber *¿por qué* no apareció tu cita para almorzar?, ¿acaso lo olvidó?, ¿se lo propuso? Te gustaría saber *¿por qué* tu amiga no devolvió tus llamadas?, ¿está molesta contigo?, ¿no funciona su contestador? Y te gustaría saber *¿por qué* no obtuviste la promoción?, ¿estará tu jefe insatisfecho con tu desempeño?, ¿eres víctima de algún tipo de discriminación? En muchas situaciones, esta es la tarea central de la atribución: queremos saber por qué la gente ha actuado de la forma en que lo ha hecho o por qué los eventos han tenido un giro de una manera específica. Dicho conocimiento es crucial ya que sólo si entendemos las causas que hay detrás de las acciones de los otros, o de los eventos que ocurren, podemos darle sentido al mundo social. Obviamente, el número específico de causas que hay detrás del comportamiento de los otros es muy grande. Por tanto, para hacer esta tarea más manejable comenzamos, con frecuencia, con una pregunta: el comportamiento de los otros ¿proviene de causas *internas* (sus propios rasgos, motivos, intenciones), de causas principalmente *externas* (algún aspecto del mundo físico o social); o de una combinación de las dos? Por ejemplo, te gustaría saber si no recibiste la promoción porque no trabajaste lo suficiente en el proyecto de un artículo importante (una causa interna), o bien, porque tu jefe es injusto y estaba prejuiciado en tu contra (una causa externa), o quizás debido a ambos factores. ¿Cómo intentamos responder a esta pregunta? Una teoría propuesta por Kelley (Kelley, 1972; Kelley y Michela, 1980) proporciona importantes ideas en relación a este proceso.

En nuestro esfuerzo por conocer el «¿por qué?» del comportamiento de los otros, de acuerdo con Kelley, nos centramos en información relacionada con tres fuentes principales. En primer lugar, consideramos el **consenso** —la medida en que otras personas reaccionan ante algunos estímulos de la misma manera en que reacciona la persona que estamos considerando—. Mientras mayor es la proporción de gente que reacciona de la misma manera, mayor será el consenso. En segundo lugar, consideramos la **consistencia** —la medida en que un individuo responde, de la misma manera, ante un estímulo o situación dada en diferentes ocasiones, a lo largo del tiempo—. En tercer lugar, examinamos la **distintividad** —la medida en que esta persona responde de la misma manera ante diferentes estímulos o eventos—.

De acuerdo con la teoría de Kelley, tendemos a atribuir causas *internas* al comportamiento de los otros bajo condiciones en las que el consenso y la distintividad son bajas pero la consistencia es alta. En contraste, tendemos a atribuir causas *externas* cuando el consenso, la consistencia y la distintividad son altas. Por último, tendemos a atribuir una combinación de factores internos y externos cuando el consenso es bajo, pero la consistencia y la distintividad son altas. Quizás un ejemplo concreto puede ayudar a ilustrar el carácter verdaderamente razonable de estas ideas.

Imagina que ves un camarero flirtear con una cliente. Puede ser divertido observar este comportamiento, pero también genera una pregunta interesante: ¿por qué el camarero actúa de esta manera? ¿Se debe a causas internas o externas? ¿Se trata simplemente de alguien a quien le gusta flirtear (una causa interna)? ¿O es la cliente extremadamente atractiva (una causa externa)? De acuerdo con la teoría de Kelley, tu decisión (como observador de esta escena) dependerá de la información relacionada con los tres factores mencionados arriba. Primero, asume que prevalecen las siguientes condiciones: (1) Observas otros camareros flirteando con esta

consenso: la medida en que otras personas reaccionan ante algunos estímulos de la misma manera en que reacciona la persona que estamos considerando.

consistencia: la medida en que un individuo responde, de la misma manera, ante un estímulo o situación dada en diferentes ocasiones (por ejemplo, a lo largo del tiempo).

distintividad: la medida en que un individuo responde de la misma manera ante diferentes estímulos o eventos.

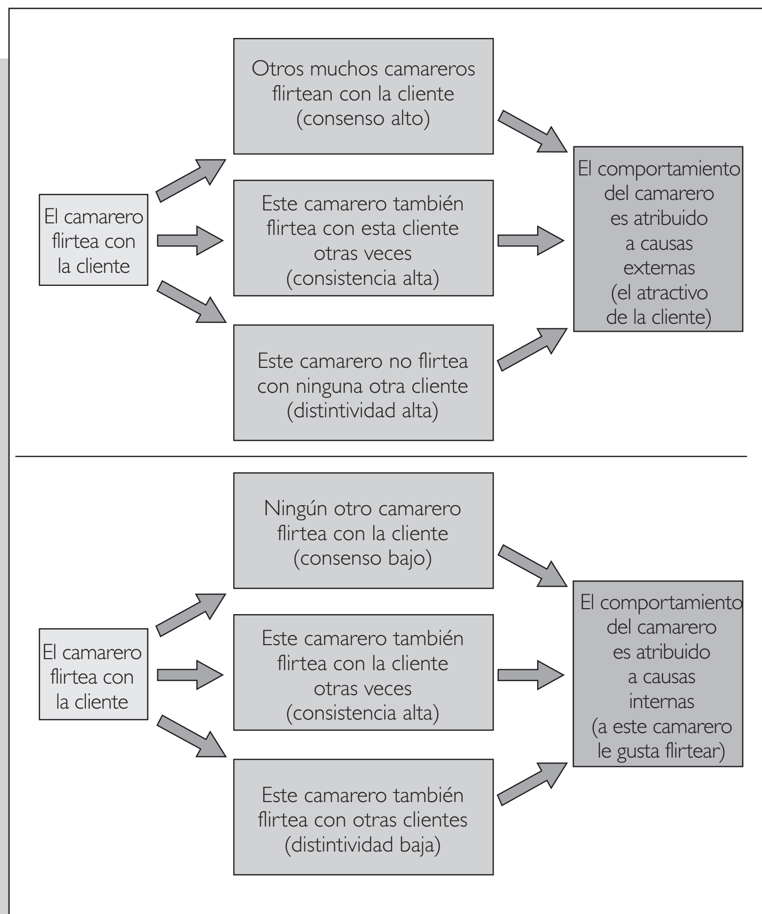


FIGURA 2.8

Teoría de las atribuciones causales de Kelley: un ejemplo.

Bajo las condiciones mostradas en la parte superior de esta figura, podríamos atribuir el comportamiento del camarero a causas externas —por ejemplo, esta cliente es muy atractiva—. Sin embargo, bajo las condiciones mostradas en la parte de abajo, podríamos atribuir el comportamiento del camarero a causas internas —por ejemplo, le gusta flirtear—.



cliente (consenso alto); (2) has visto a este camarero flirtear con esta cliente en otras ocasiones (consistencia alta); y (3) no has visto flirtear a este camarero con otras clientes (distintividad alta). Bajo estas condiciones —consenso, consistencia y distintividad altas— podrías probablemente atribuir el comportamiento del empleado a causas externas: esta cliente es realmente atractiva y esa es la razón por la que el camarero flirtea con ella.

En contraste, asume ahora que existen las siguientes condiciones: (1) ningún otro camarero flirtea con la cliente (consenso bajo); (2) has visto flirtear a este camarero con la misma cliente en otras ocasiones (consistencia alta); y (3) has visto a este camarero flirtear, también, con muchas otras clientes (distintividad baja). En este caso, la teoría de Kelley sugiere que podrías atribuir el comportamiento del camarero a causas internas: el camarero es simplemente una persona a la que le gusta flirtear (*véase* Figura 2.8).

Los supuestos básicos de la teoría de Kelley han sido confirmados en una amplia variedad de situaciones sociales, por tanto, parece proporcionar importantes elementos de comprensión sobre la naturaleza de las atribuciones causales. Sin embargo, las investigaciones también sugieren la necesidad de ciertas modificaciones o extensiones en la teoría, las cuales describiremos a continuación.

■ OTRAS DIMENSIONES DE LA ATRIBUCIÓN CAUSAL. Mientras que muchos de nosotros estamos muy interesados por conocer si el comportamiento de los otros se debe a causas principalmente internas o externas, esta no es toda la historia. También nos

interesan dos preguntas adicionales: (1) ¿tienden a ser *estables* los factores causales que influyen sobre el comportamiento o pueden cambiar? Y (2) ¿pueden ser *controlables* —puede cambiarlos el individuo o influir sobre ellos si así lo desea (Weiner, 1993, 1995)—? Estas dimensiones son independientes de las dimensiones internas-externas que acabamos de considerar. Por ejemplo, algunas causas internas del comportamiento, tales como los rasgos de personalidad y el temperamento, tienden a ser muy estables en el tiempo (por ejemplo, Miles y Carey, 1997). En contraste, otras causas internas pueden cambiar mucho —por ejemplo, las motivaciones, la salud y la fatiga—. De manera similar, algunas causas internas son controlables; los individuos pueden, si así lo desean, aprender a mantener su temperamento bajo control.

Otras causas internas no pueden ser controladas, tales como las enfermedades crónicas o las discapacidades. Yo (RAB) soy corto de vista, por tanto no importa cuánto lo intente, no puedo ver objetos distantes claramente sin mis gafas —este factor causal no está bajo mi control personal—.

Un gran cuerpo de evidencias indican que cuando intentamos entender las causas que hay detrás del comportamiento de los otros tomamos en cuenta estas dimensiones —interna/externa, estable/inestable, controlable/incontrolable (Weiner, 1985, 1995)—. Más aún, nuestro pensamiento sobre estas dimensiones influye nuestras conclusiones en relación a aspectos importantes, tales como si otros son *personalmente responsables* de sus propias acciones (por ejemplo, Graham, Weiner y Zucker, 1997).

■ AUMENTO Y DISMINUCIÓN: CÓMO MANEJAMOS MÚLTIPLES CAUSAS POTENCIALES. Imagínate que un día tu jefa se acerca a tu escritorio y alaba tu trabajo, diciendo que haces un trabajo maravilloso y que está contenta de contar contigo. Lo hace delante de varios empleados, quienes te felicitan una vez que ella se ha marchado. Te sientes increíble el resto del día. Pero entonces, después de la comida, ella te llama a su despacho y te pregunta si quieres realizar un trabajo extra, una tarea difícil. Ahora tú comienzas a preguntarte: ¿por qué ella alabó tu trabajo? ¿Será porque ella realmente deseaba agradecértelo?, o ¿será porque ella sabía que te pediría un trabajo adicional? Existen dos posibles causas detrás de su comportamiento, y debido a ello, posiblemente te impliques con lo que los psicólogos sociales llaman **principio de disminución** —verás la primera causa posible (su deseo genuino de darte un feedback positivo) como menos importante o probable debido a que existe, también, otra causa posible para esta acción (por ejemplo, ella quería conseguir que aceptaras su petición de realizar un trabajo extra)—.

Muchos estudios indican que la disminución ocurre de manera común y ejerce un fuerte impacto sobre las atribuciones en muchas situaciones (por ejemplo, Gilbert y Malone, 1995; Morris y Larrick, 1995; Trope y Liberman, 1996). Sin embargo, como veremos pronto, está lejos de ser universal (McClure, 1998).

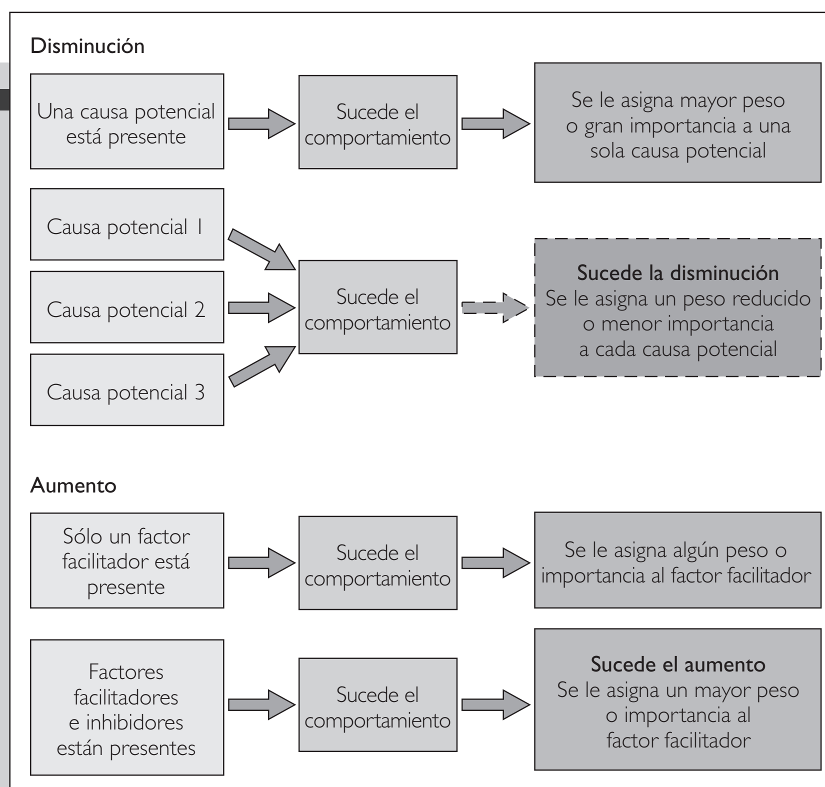
Ahora imagina la misma situación con una diferencia: tu jefa, al contrario que otras personas, tiene una política claramente conocida en contra de dar feedback públicamente a los empleados ¿Qué podrías concluir ahora sobre su comportamiento? Probablemente que ella está realmente motivada por un deseo genuino de decirte lo contenta que está con tu trabajo. Después de todo, ella lo ha hecho a pesar de la presencia de otro factor que podría prevenirla de hacerlo (su propia política en contra del feedback público). Esto ilustra lo que los psicólogos sociales llaman **principio del aumento** —la tendencia a otorgar un peso o importancia adicional a un factor que puede facilitar un comportamiento dado cuando está presente también otro factor (*inhibidor*) y aun así el *comportamiento tiene lugar* (*véase* Figura 2.9 para una idea general sobre el aumento y la disminución atribucional)—. En este caso, concluyes que tu jefa está realmente satisfecha con tu trabajo ya que reconoció públicamente tu trabajo a pesar de la presencia de un factor inhibidor fuerte (su política en contra del feedback público).

principio de disminución: la tendencia a atribuir menos importancia a una causa potencial de algún comportamiento cuando otras causas potenciales están presentes.

principio del aumento: la tendencia a otorgar gran importancia a las causas potenciales del comportamiento si el comportamiento tiene lugar a pesar de la presencia de otras causas de carácter inhibitorio.

FIGURA 2.9

Aumento y disminución en la atribución causal. Según el principio de *disminución (diagrama superior)*, asignamos menos peso o importancia a una causa dada de algún comportamiento cuando otras causas potenciales están también presentes. Según el principio del *aumento (diagrama inferior)*, asignamos un mayor peso a una causa potencial de un comportamiento si el comportamiento ocurre a pesar de la presencia de otro factor que podría tender a inhibir su ocurrencia. ■



¿Tienen algún efecto práctico el aumento y la disminución? Absolutamente sí. Por ejemplo, consideremos una investigación reciente de Baron, Markman y Hirsa (2001). Baron y sus colegas (2001) hipotetizaron que debido a que las mujeres se encuentran con más obstáculos que los hombres para convertirse en empresarias (por ejemplo, personas que comienzan su propio negocio), las que de hecho lo logran se beneficiarán del aumento atribucional. Específicamente, estas mujeres serán percibidas más favorablemente que otras mujeres en otros campos (por ejemplo, mujeres gerentes) debido a que ellas se han convertido en empresarias a pesar de la presencia de obstáculos mayores (factores inhibitorios). Estos investigadores también hipotetizaron que tales efectos podrían ser más débiles para los hombres, debido a que ellos se encuentran con menos obstáculos para convertirse en empresarios, por lo que podrían beneficiarse menos del aumento atribucional.

Para probar estas hipótesis Baron y sus colegas (2001) les mostraron a un gran número de personas empleadas fotografías de empresarios pidiéndoles que las ordenaran de acuerdo a un número de rasgos (por ejemplo, asertividad, capacidad de decisión, profesionalidad, etc.). La mitad de estas fotografías mostraban mujeres empresarias y la otra mitad a hombres empresarios. Los empleados fueron divididos en dos grupos; a unos se les dijo que las personas de las fotografías eran empresarios, mientras que a los miembros del otro grupo se les dijo que eran gerentes. Los resultados ofrecieron un claro apoyo a la hipótesis de que las mujeres se beneficiarán más que los hombres del aumento atribucional. Como puedes observar en la Figura 2.10, las mujeres que fueron descritas como empresarias fueron calificadas significativamente más favorables que las que fueron descritas como gerentes. Sin embargo, para los hombres las calificaciones no se vieron significativamente afectadas si ellos eran descritos como empresarios o gerentes. Estos hallazgos parecen tener implicaciones prácticas —y reforzadoras— ya que las percepciones positivas de las mujeres empresarias pueden ayudarlas a superar los obstáculos intimidantes

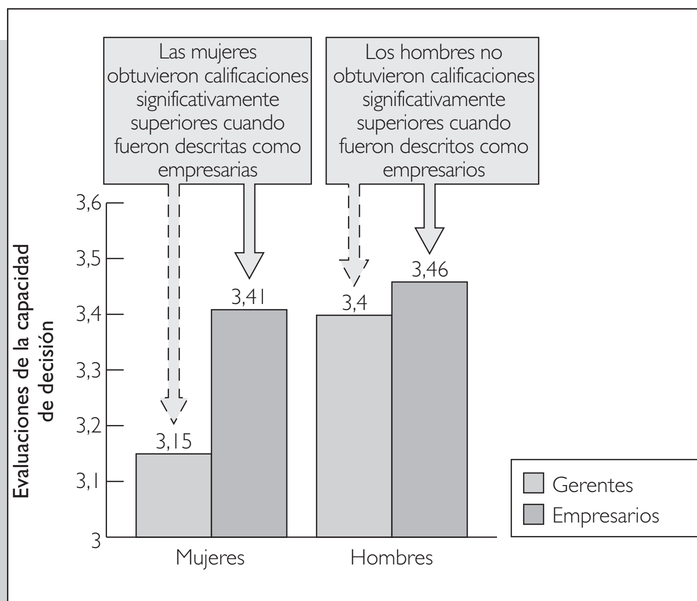


FIGURA 2.10

Aumento en la atribución: evidencia de que puede beneficiar a las mujeres empresarias.

Las mujeres fueron calificadas significativamente más favorablemente por los participantes en la investigación cuando fueron descritas como empresarias que cuando fueron descritas como gerentes. Efectos similares no sucedieron en el caso de los hombres. Estos hallazgos parecen deberse al principio del aumento en la atribución: debido a que las mujeres se enfrentan con mayores obstáculos que los hombres para convertirse en empresarias, las que finalmente adoptan este rol son percibidas más favorablemente —sus calificaciones son elevadas por el aumento en la atribución—.

[FUENTE: BASADO EN DATOS BARON, MARKMAN Y HIRSA, 2001.]

■

con los que se enfrentan, incluso después de «echarse al agua» comenzando su propio negocio (por ejemplo, Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994; Cliff, 1998).

■ TEORÍA DEL FOCO DE AUTORREGULACIÓN: ¿OCURRE SIEMPRE EL AUMENTO Y LA DISMINUCIÓN? Antes mencionábamos que la disminución no tiene lugar en todas las situaciones en las cuales muchas causas potenciales del comportamiento de los otros están presentes (*véase* McClure, 1998). Quizás la evidencia más interesante sobre este tema es proporcionada por Liberman y sus colegas (Liberman et al., 2001), quienes relacionan el principio de disminución con una perspectiva conocida como **teoría del foco de autorregulación** (por ejemplo, Higgins, 1998). Esta teoría sugiere que al regular la propia conducta para obtener las metas deseadas, los individuos pueden adoptar una de dos perspectivas diferentes: una perspectiva es el *foco de promoción*, en el que se enfatiza la presencia y ausencia de resultados positivos; y la otra perspectiva es el *foco de prevención*, en el cual se enfatizan los resultados negativos. La primera de ellas lleva a los individuos a preocuparse por identificar las hipótesis correctas sobre el mundo social (aciertos) y también por evitar los fallos (fracaso en detectar una hipótesis verdadera existente), mientras que el foco de prevención lleva a los individuos a estar preocupados, primero, en acertar al rechazar las hipótesis que son falsas (rechazos acertados) y evitar la aceptación de hipótesis que son,

teoría del foco de autorregulación: una teoría que sugiere que al regular la propia conducta para obtener las metas deseadas, los individuos adoptan una o más perspectivas diferentes: una perspectiva centrada en la promoción, en la que se enfatiza la presencia y ausencia de resultados positivos; o una perspectiva centrada en la prevención, en la cual se enfatizan los resultados negativos.

de hecho, falsas (falsas alarmas). Este razonamiento sugiere que cuando los individuos adoptan el foco de la promoción, son menos propensos a disminuir las causas potenciales del comportamiento de los otros que cuando adoptan un enfoque preventivo. ¿Por qué? Porque las personas con un foco de promoción están deseosas de generar y probar tantas hipótesis como sea posible, por tanto, ¿por qué rechazar o disminuir un factor causal potencial sólo porque otro esté presente? En contraste, las personas con un foco de prevención están preocupadas por la posibilidad de aceptar una hipótesis falsa, por tanto, están preparadas para eliminar (disminuir) las causas potenciales del comportamiento.

Para probar esta hipótesis, Liberman y sus colegas (2001) midieron la tendencia de los individuos a adoptar un foco de promoción o uno de prevención. Los participantes leyeron una historia sobre un incidente en el cual un personaje llamado Bill ayuda a una mujer a mover un gran paquete. La historia estaba escrita de manera que resultaba ambiguo conocer las razones por las cuales Bill le ofrece su ayuda —porque es una persona colaboradora (una causa personal), porque la mujer necesitaba obviamente de ayuda (una causa con entidad propia) o porque él la conocía y podía ayudarla (una causa situacional)—. Los resultados indicaron que mientras más fuerte era la tendencia a adoptar un foco de prevención, más fuerte era la tendencia a comprometerse en la disminución (por ejemplo, rechazar una de las causas potenciales del comportamiento de Bill). En contraste, mientras más fuerte era la tendencia de los participantes a adoptar un foco de promoción, más débil era su tendencia a involucrarse en la disminución. Estos hallazgos indican que la tendencia a involucrarse en la disminución no es ni universal ni invariable; más aún, la disminución puede verse fortalecida —o debilitada— por otros factores cognitivos que influyen sobre nuestra comprensión del mundo social.

■ MÁS ALLÁ DE LA DISTINCIÓN PERSONA-SITUACIÓN: ¿CÓMO PIENSAN EN REALIDAD LAS PERSONAS SOBRE LAS EXPLICACIONES CAUSALES? En muchas situaciones tiene sentido dividir las causas del comportamiento en factores personales (internos, es decir, en relación con el individuo en cuestión) y factores situacionales (externos, es decir, en relación con el mundo exterior). Sin embargo, existen muchas situaciones en las cuales esta distinción no parece capturar completamente la complejidad de nuestro pensamiento sobre la causalidad. Por ejemplo, cuando intentamos comprender por qué otras personas se comportan de la manera en que lo hacen consideramos con frecuencia sus deseos, valores o creencias —factores que un psicólogo social (Malle, 1999) describe como *razones*—. Por ejemplo, ¿por qué Hillary Clinton se lanzó como senadora en el estado de Nueva York? Posibles explicaciones incluyen: ella deseaba el poder; quería permanecer en el gobierno; quería genuinamente servir a la gente de Nueva York, y muchas otras. Todas estas se refieren a estados internos de los cuales ella era consciente, por tanto, pueden ser descritas como razones. Sin embargo, con frecuencia, consideramos también otros factores que pueden moldear el comportamiento de la gente, *aunque las personas involucradas no sean conscientes de dichos factores* en el momento de su acción. Malle (1999) se refiere a éstos como explicaciones sobre la *historia causal de las razones*. Por ejemplo, ¿Por qué Yasser Arafat, antiguo líder del pueblo palestino, parecía con frecuencia ser inflexible y beligerante? Las posibilidades incluyen, entre otras causas: él era verdaderamente un tipo de persona confrontador; practicó este rol por tanto tiempo que se ha vuelto parte de él, etc. Sin embargo, observa que aunque estos factores se refieren a algo sobre Arafat, él no las pensaría necesariamente mientras se comportaba de manera beligerante (por ejemplo, probablemente él no se diría a sí mismo, «Yo soy una persona confrontadora, por tanto, rechazaré la última oferta y demostraré mucha ira»).

Una investigación reciente realizada por Malle y sus colegas (Malle et al., 2000) indica que la gente piensa con frecuencia de esta manera cuando intentan comprender el comportamiento de los otros. Por tanto, aunque la distinción

persona-situación es de utilidad en muchos contextos, parece claro que no captura todos los aspectos de nuestro pensamiento cuando intentamos responder a la pregunta «por qué».

PUNTOS CLAVE 

- Para obtener información sobre los rasgos estables de los otros, sus motivos e intenciones, con frecuencia nos involucramos en la *atribución* —esfuerzo por comprender por qué los otros han actuado de la manera en que lo han hecho—.
- Según la Teoría de la *inferencia correspondiente* de Jones y Davis, intentamos inferir los rasgos de los otros a través de la observación de ciertos aspectos de su comportamiento —especialmente el comportamiento que es libremente escogido—, produciendo *efectos no comunes* y bajo en deseabilidad social.
- Otra teoría, la de atribución causal de Kelley, se centra en la cuestión de si el comportamiento de los otros se debe a causas internas o externas. Para responder a esta pregunta, nos centramos en información relacionada con el *consenso*, la *consistencia* y la *distintividad*.
- Cuando existen dos o más causas potenciales del comportamiento de otra persona, intentamos reducir la importancia de cada una de ellas —un efecto conocido como *principio de disminución*—. Cuando existen tanto una causa que facilita como otra que inhibe un comportamiento, pero éste se produce igualmente, asignamos mayor peso a los factores facilitadores —un efecto conocido como *principio del aumento*—.
- El aumento sucede en muchas situaciones. Por ejemplo, puede mejorar las percepciones sobre las mujeres que se convierten en empresarias.
- La disminución no sucede en todas las situaciones; es más probable cuando los individuos adoptan un enfoque preventivo que cuando adoptan uno promocional.
- Hallazgos recientes indican que la gran importancia que le daba la teoría de Kelley a la distinción interno (persona)-externo (situación) no capta todos los aspectos de nuestro pensamiento sobre las causas del comportamiento de los otros. Más bien, consideramos con frecuencia las razones de los otros (sus motivos conscientes, deseos, intenciones) y también otros factores.

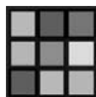
Atribución: algunas fuentes básicas de error

Un tema básico que desarrollaremos a lo largo de este libro es que aunque generalmente hacemos un buen trabajo en términos de pensar acerca de nuestro mundo social, estamos lejos de hacerlo de manera perfecta. De hecho, nuestros esfuerzos por comprender a otras personas —y a nosotros mismos— están sujetos a varios tipos de error que pueden llevarnos a conclusiones falsas acerca de por qué otros han actuado de la manera en que lo han hecho y cómo ellos se comportarán en el futuro. Demos ahora un vistazo a varios de estos errores.

■ EL SESGO DE CORRESPONDENCIA: SOBREVALORAR EL ROL DE LAS CAUSAS DISPOSICIONALES. Imagínate que eres testigo de la siguiente escena. Un hombre llega una hora tarde a un encuentro. Al entrar, se le caen sus notas al suelo. Mientras intenta recogerlas, sus gafas caen y se rompen. Luego, derrama café sobre su carpeta. ¿Cómo podrías explicar estos eventos? Las oportunidades son buenas para que puedas llegar a conclusiones tales como: «Esta persona es desorganizada y torpe». ¿Son adecuadas tales atribuciones? Quizás; pero también es posible que el hombre llegara

tarde por un inevitable retraso en el aeropuerto, cayeran sus notas debido a que estuvieran impresas en papel resbaladizo y derramara su café porque la taza estaba muy caliente para sostenerla. El hecho de que fuera menos probable que consideraras tales causas potenciales externas, ilustra lo que Jones (1979) denomina el **sesgo de correspondencia** —latendencia a explicar las acciones de otros como provenientes de (correspondientes a) sus disposiciones incluso ante la presencia de causas situacionales claras (por ejemplo, Gilbert y Malone, 1995)—. El sesgo parece ser tan general en alcance que muchos psicólogos sociales se refieren a él como el **error fundamental de atribución**. En pocas palabras, tendemos a percibir a otros actuando de la manera en que lo hacen debido al «tipo de persona» que es, más que como resultado de muchos factores externos que pueden influir en su comportamiento. Deberíamos añadir que mientras el error fundamental de atribución parece ocurrir con mucha frecuencia, los hallazgos de las investigaciones (por ejemplo, Van Overwalle, 1997) indican que la tendencia a atribuir las acciones de otros a causas disposicionales (internas) parece suceder más fuertemente en situaciones en las cuales tanto el consenso como la distintividad son bajas, como predijo la teoría de Kelley.

Los psicólogos sociales han realizado muchos estudios para encontrar por qué sucede este sesgo (por ejemplo, Robins, Spranca y Mendelsohn, 1996), pero el tema aún no está claro. Una posibilidad es que cuando observamos el comportamiento de otra persona, tendemos a centrarnos en sus acciones; el contexto en el cual la persona se comporta y, por tanto, las causas situacionales de su comportamiento con frecuencia pasan a un segundo plano. Como resultado, las causas disposicionales (causas internas) son más fáciles de observar (éstas son más *salientes*) que las causas situacionales. En otras palabras, desde nuestra perspectiva, la persona que estamos observando es alta en *saliencia perceptual* y es el foco de nuestra atención, mientras que los factores situacionales pueden también haber influido en el comportamiento de esta persona y ser menos salientes. Por tanto, nos parecen menos importantes. Otra explicación es que notamos tales causas situacionales pero les damos poco peso en nuestras atribuciones. Aún otra explicación indica que cuando nos centramos en el comportamiento de otros, tendemos a comenzar asumiendo que sus acciones reflejan sus características subyacentes. Luego, intentamos corregir nuestra percepción con cualquier efecto posible del mundo externo —la situación actual— tomándolo en cuenta. (Esto implica un tipo de atajo mental.) Sin embargo, esta corrección es, con frecuencia, insuficiente. No le damos suficiente peso a las posibles causas de los retrasos en el aeropuerto o a un suelo resbaladizo cuando llegamos a nuestras conclusiones (Gilbert y Malone, 1995).



¿Es esta tendencia a enfatizar las causas disposicionales verdaderamente universal o está influida, como muchos otros aspectos del comportamiento y del pensamiento social, por factores culturales? Los hallazgos de las investigaciones indican que, de hecho, la cultura juega un rol. Específicamente, el error fundamental de atribución parece ser más común o fuerte en culturas que enfatizan la libertad individual —culturas *individualistas* tales como la de Estados Unidos, Canadá y Europa occidental— que en culturas *colectivistas* que enfatizan la membrecía grupal, la conformidad y la interdependencia (por ejemplo, Triandis, 1990; *véase* Figura 2.10). Por ejemplo, en un estudio, Morris y Pang (1994) analizaron artículos de prensa sobre dos asesinos de masas en Estados Unidos —uno cometido por un estudiante universitario chino y el otro por un trabajador de correos caucásico—. Los artículos fueron publicados en inglés en el *New York Times* y en chino en el *World Journal*, un diario de idioma chino publicado en Estados Unidos. Los resultados fueron claros: los artículos en inglés atribuyeron las acciones de los asesinos, en mayor medida, a factores disposicionales que los artículos escritos en chino.

sesgo de correspondencia (error fundamental de atribución): la tendencia a explicar las acciones de otros como provenientes de (correspondientes a) sus disposiciones incluso ante la presencia de causas situacionales claras.

error fundamental de atribución (sesgo de correspondencia): la tendencia a sobrevalorar el impacto de las señales disposicionales en el comportamiento de los otros.

Los resultados confirman el hecho de que el sesgo de correspondencia es mayor en culturas occidentales que en las asiáticas como ha sido reportado por Choi y Nisbett (1998). Estos investigadores pidieron a estudiantes en Estados Unidos y Corea que leyeran ensayos supuestamente escritos por otra persona. Los ensayos eran





FIGURA 2.11

Diferencias culturales y el error fundamental de atribución.
Los resultados de las investigaciones indican que el error fundamental de atribución —la tendencia a sobreatribuir las acciones de los otros a causas disposicionales (internas)— es más fuerte en sociedades individualistas que en las colectivistas.

tanto a favor como en contra de la pena capital y los participantes fueron llevados a creer que la persona que los escribió lo hizo por su libre elección, o lo hizo porque se le pidió que escribiera un ensayo favoreciendo una u otra perspectiva. Cuando se les preguntó a los estudiantes acerca de la actitud del autor hacia la pena capital, los estadounidenses mostraron un sesgo de correspondencia mucho más fuerte: ellos actuaron como si el ensayo reflejara las actitudes reales del autor incluso cuando se les informó que se le había pedido al autor que escribiera este ensayo.

En contraste, los estudiantes coreanos mostraron el sesgo de manera mucho más débil; de hecho, en una condición, cuando se hizo patente que el escritor del ensayo había simplemente repetido los argumentos proporcionados por los investigadores, los estudiantes ¡no mostraron sesgo de correspondencia alguno! Es claro, entonces, que los factores culturales juegan un rol incluso en este aspecto básico de atribución.

■ EL EFECTO ACTOR-OBSERVADOR: «TÚ CAÍSTE; A MÍ ME EMPUJARON». Otro tipo de error atribucional relacionado con el anterior es la tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento a causas situacionales (externas), pero el de los otros a causas disposicionales (internas). Por tanto, cuando vemos a otra persona tropezar y caer, tendemos a atribuir este evento a su torpeza. Sin embargo, si nosotros tropezamos, será más probable que atribuyamos este evento a causas situacionales, tales como el hielo en la acera. Esta tendencia en nuestras atribuciones es conocida como el **efecto actor-observador** (Jones y Nisbett, 1971) y ha sido observado en muchos contextos diferentes.

¿Por qué ocurre el efecto actor-observador? En parte porque somos bastante conscientes de los muchos factores externos que están afectando nuestras propias acciones, pero somos menos conscientes de tales factores cuando cambiamos nuestra atención hacia las acciones de otras personas. Por tanto, tendemos a percibir nuestro propio comportamiento como originándose, en gran parte, por causas situacionales, pero el de los otros como derivando principalmente de sus rasgos o disposiciones.

efecto actor-observador: la tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento principalmente a causas situacionales, mientras que el comportamiento de otros se tiende a atribuir a causas internas.

■ EL SESGO DE AUTOBENEFICIO (*SELF-SERVING*): «YO SOY BUENO; TÚ TIENES SUERTE». Imagínate que haces un trabajo para una asignatura y cuando lo recibes corregido, te

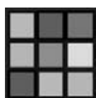
encuentras escrito en la primera página el siguiente comentario: «Un trabajo sobresaliente —uno de los mejores que he visto en años— diez puntos». ¿A qué le atribuirías este éxito? Probablemente, lo explicarías en términos de causas internas —tu alto nivel de talento, el esfuerzo que has invertido en su escritura, etc.

Ahora, en contraste, imagínate que cuando recibes el trabajo, estos son los comentarios que están escritos en él: «Un trabajo horrible —uno de los peores que he visto en años— cero puntos». ¿Cómo interpretarías este resultado? Las oportunidades son buenas para que estés tentado a centrarte principalmente en los factores situacionales (externos) —la dificultad de la tarea, los duros e injustos estándares de evaluación del profesor, el hecho de que no disponías del tiempo necesario para hacer un buen trabajo, etc.

Esta tendencia a atribuir nuestros propios resultados positivos a causas internas pero los negativos a factores externos es conocido como el **sesgo de autobeneficio** y parece ser tan general en su alcance como poderoso en su efecto (Brown y Rogers, 1991; Miller y Ross, 1975).

¿Por qué sucede esta inclinación en tus atribuciones? Varias posibilidades han sido sugeridas, pero la mayoría de éstas caen en dos categorías: explicaciones cognitivas y motivacionales. El modelo cognitivo sugiere que el sesgo de autobeneficio parece provenir principalmente de ciertas tendencias en la manera en que procesamos la información social (*véase* Capítulo 3; Ross, 1977). Específicamente, este modelo sugiere que atribuimos los resultados positivos a causas internas y los negativos a causas externas porque *esperamos* ser exitosos y tenemos una tendencia a atribuir los resultados esperados a las causas internas más que a las externas. En contraste, la explicación motivacional sugiere que el sesgo de autobeneficio proviene de nuestra necesidad de proteger y realzar nuestra autoestima o por el deseo relacionado de vernos bien ante los otros (Greenberg, Pyszczynsik y Solomon, 1982). Mientras ambos factores —los cognitivos y los motivacionales— pueden jugar un rol en este tipo de error atribucional, la evidencia derivada de las investigaciones parece ofrecer más apoyo a la perspectiva motivacional (por ejemplo, Brown y Rogers, 1991).

Independientemente de los orígenes del sesgo de autobeneficio, este tipo de sesgo puede ser la causa de muchas fricciones interpersonales. Este sesgo, con frecuencia, lleva a las personas que trabajan junto con otras en una tarea, a percibir que *ellas,* y no sus compañeros, han realizado las mayores contribuciones. Yo veo este efecto en mis clases cada semestre cuando los estudiantes califican su propia contribución y la que realizan sus compañeros de equipo en un proyecto que les he asignado. ¿Cuál es el resultado? Muchos estudiantes toman, para sí mismos, muchos de los créditos cuando el trabajo ha ido bien, pero tienden a echar la culpa (y a calificar hacia abajo) a sus compañeros si el trabajo no ha ido bien.



Un dato interesante es que los resultados de varios estudios indican que la fuerza del sesgo de autobeneficio varía en diferentes culturas (por ejemplo, Oettingen, 1995 y Seligman, 1990). En particular, este sesgo es más débil en culturas tales como las de Asia, las cuales ponen un mayor énfasis en los resultados grupales y en la armonía del grupo, que en las culturas occidentales. En estas últimas, se enfatizan los reconocimientos o méritos individuales, y se considera apropiado que los ganadores alardeen de sus victorias (¡aunque sea poco!) (*véase* Figura 2.12). Por ejemplo, Lee y Seligman (1997) encontraron que los americanos descendientes de europeos mostraron un mayor sesgo de autobeneficio que los descendientes de chinos. Por tanto, vemos de nuevo que los factores culturales, con frecuencia, juegan un rol importante incluso en los aspectos más básicos del comportamiento y del pensamiento social.

Antes de concluir esta discusión, deberíamos destacar que a pesar de todos los errores descritos aquí, una evidencia cada vez creciente sugiere que la percepción social *puede* ser bastante atinada: en muchos casos elaboramos conclusiones adecuadas sobre los rasgos y motivos de los otros a partir de la observación de su comportamiento.

sesgo de autobeneficio: la tendencia a atribuir resultados positivos a causas internas (por ejemplo, los rasgos o características propias) y resultados o eventos negativos a causas externas (por ejemplo, oportunidad, dificultad de la tarea).




FIGURA 2.12

El sesgo de autobeneficio: más fuerte en unas culturas que en otras.

Otro importante error atribucional, el sesgo de autobeneficio, es más fuerte en las culturas occidentales (las cuales tienen una orientación individualista) que en las asiáticas (las cuales tienen una orientación colectivista).

Más adelante, en este capítulo, examinaremos algunas de las evidencias que apuntan hacia esta conclusión, como parte de nuestra discusión de los procesos de formación de impresiones. (*Véase* al final de este capítulo las *¡Ideas para llevar contigo y utilizar!* donde te ofrecemos algunos consejos sobre cómo evitar varios errores atribucionales.)

PUNTOS CLAVE 

- La atribución está sujeta a muchas fuentes potenciales de error. Una de las más importantes es el *sesgo de correspondencia* —la tendencia a explicar las acciones de los otros como provenientes de las disposiciones incluso ante la presencia de causas situacionales—. Esta tendencia parece ser más fuerte en las culturas occidentales que en las asiáticas.
- Otros dos errores atribucionales son el *efecto actor-observador* —la tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento a causas externas (situacionales) y el de otros a causas internas—; y el *sesgo de autobeneficio* —la tendencia a atribuir nuestros propios resultados positivos a causas internas y los negativos a causas externas—.
- La fuerza del sesgo de autobeneficio difiere en varias culturas, siendo más fuerte en las sociedades occidentales, como Estados Unidos, que en las culturas asiáticas, como China.

Aplicaciones de la teoría de la atribución: aproximaciones e intervenciones

Kurt Lewin, uno de los fundadores de la psicología social moderna (*véase* Capítulo 1), con frecuencia remarcaba, «No hay nada más práctico que una buena teoría». Con esta expresión quería dar a entender que una vez obtenemos

la comprensión científica de algún aspecto del comportamiento o del pensamiento social, podemos potencialmente aplicar este conocimiento para el uso práctico. En lo que se refiere a la teoría de la atribución, éste ha sido definitivamente el caso. En la medida en que el conocimiento básico sobre la atribución se ha incrementado, también ha sucedido lo mismo con el rango de problemas prácticos a los cuales se ha aplicado tal conocimiento (Graham y Folkes, 1990). Examinaremos aquí dos importantes aplicaciones de la teoría de la atribución de manera puntual.

■ ATRIBUCIÓN Y DEPRESIÓN. La depresión es el desorden psicológico más común. De hecho, se ha estimado que casi la mitad de todos los seres humanos experimentan este problema en algún momento de sus vidas (por ejemplo, Blazer et al., 1994). Aunque muchos factores juegan un rol en la depresión, uno de los que ha recibido una creciente atención es el que se puede denominar un patrón de atribuciones *contraproducentes*. A diferencia de la mayoría de la gente que muestra un sesgo de autobeneficio, los individuos deprimidos tienden a adoptar un patrón opuesto. Es decir, ellos atribuyen los resultados *negativos* a causas internas estables tales como sus propios rasgos o la falta de habilidad, y atribuyen los resultados *positivos* a causas externas temporales tales como la buena suerte o favores especiales de otros (*véase* Figura 2.13). Como resultado, tales personas perciben que tienen muy poco o ningún control sobre lo que les sucede —ellos están a merced de lo que dicta el impredecible destino—. Pocos se preguntan por qué están deprimidos y tienden a darse por vencidos en su vida.

Afortunadamente, se han desarrollado varias formas de terapias que se centran en cambiar tales atribuciones y parecen ser bastante efectivas (por ejemplo, Bruder et al., 1997; Robinson, Berman y Neimeyer, 1990).

Estas nuevas formas de terapia se centran en buscar que las personas deprimidas cambien sus atribuciones —darse el crédito personal por los resultados exitosos, parar de culparse a sí mismos por los resultados negativos (especialmente de aquellos resultados que no pueden ser evitados) y mirar algunos fracasos, al final, como el resultado de factores externos lejos de su control—. Estas nuevas formas de terapia no exploran deseos reprimidos, conflictos internos o eventos traumáticos ocurridos durante la infancia, pero parecen ser exitosos. La teoría de la atribución

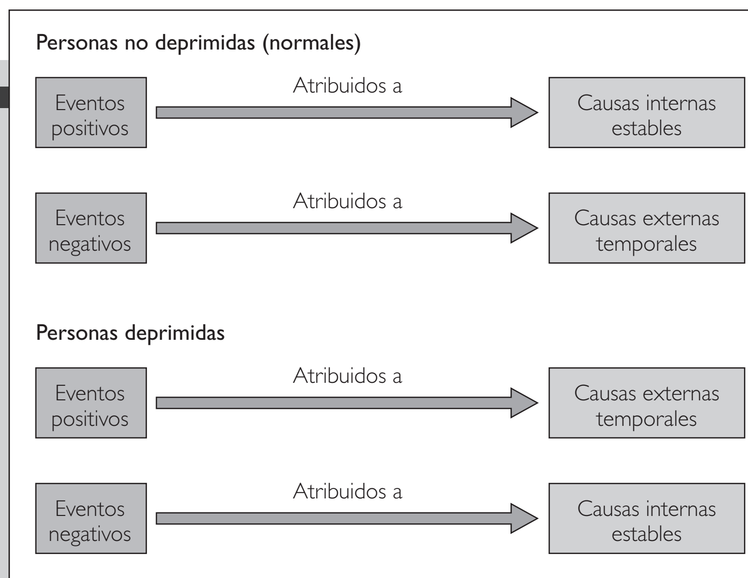


FIGURA 2.13

Atribución y depresión.
Mientras la mayoría de las personas muestran una tendencia a atribuir los eventos positivos a causas internas estables y los eventos negativos a las causas externas temporales, las personas deprimidas muestran precisamente el patrón contrario. Ellos atribuyen los resultados negativos a causas internas estables (por ejemplo, sus propios rasgos o falta de habilidad) y atribuyen los resultados positivos a causas externas temporales (por ejemplo, la buena suerte). ■

proporciona las bases para estas nuevas formas de tratamiento, por lo que ha probado ser, ciertamente, de mucha utilidad en este sentido.

■ ATRIBUCIÓN Y PREJUICIO: LOS COSTES SOCIALES DE ENFRENTARSE A LA DISCRIMINACIÓN. Imagínate la siguiente situación: conoces a una persona perteneciente a un grupo minoritario y al cabo de un rato, ella te cuenta una experiencia reciente en la cual fue rechazada para un puesto en función de un prejuicio —simplemente porque pertenecía a un grupo étnico o racial específico—. ¿Qué tipo de impresión te formarías de esta persona? Los principios de justicia sugieren que deberías ser empático ya que el prejuicio es un mal contrario a los mejores valores de la mayoría de las sociedades. Pero existe otra posibilidad también: puedes pensar, esta persona está equivocada —ella fue rechazada, en realidad, por falta de cualidades—. En la medida en que llegues a tal conclusión, te formarás una impresión negativa de ella, percibiéndola como una quejosa crónica que quiere achacar la culpa de todos los resultados negativos al prejuicio y a la discriminación.

De hecho, la teoría de la atribución sugiere que la última posibilidad, alterando el resultado es bastante posible. En muchas situaciones, es difícil conocer si los resultados negativos experimentados por personas minoritarias son el resultado del prejuicio o de otros factores. Debido a esta incerteza, cuando tales personas atribuyen estos resultados al prejuicio, algunos espectadores concluyen que estas personas están equivocadas y por tanto, —en un giro imprevisto y cruel de los procesos cognitivos— piensan menos positivamente de ellas.

Evidencia de estos hechos ha sido obtenida, precisamente, en varios estudios recientes (por ejemplo, Ruggiero et al., 2000). Quizás estos efectos son mejor y más directamente ilustrados por los hallazgos reportados por Kaiser y Miller (2001). Estos investigadores pidieron a los participantes de sus estudios que calificaran un estudiante afroamericano quien, conociendo que había fallado en una prueba, atribuyó su fracaso a la discriminación por parte de los evaluadores (un panel de ocho personas blancas) o a la calidad de sus propias respuestas. Los participantes calificaron al estudiante afroamericano en una escala de queja (la medida en que estaba hipersensible, el que se queja, problemático, discutidor, etc.) teniendo en cuenta todas las impresiones que tenían del estudiante (cuán agradable, amigable, honesto, inteligente y fácil de estar con él era). Antes de calificar al estudiante, los participantes sabían que la posibilidad de que la discriminación hubiese jugado un rol en su fracaso era, de hecho, baja, moderada o alta (ninguno, la mitad o todos los jueces habían mostrado previamente signos de estar prejuiciados en contra de los afroamericanos).

Los resultados del estudio son bastante inquietantes: sin tener en cuenta la probabilidad de que la discriminación hubiese contribuido al fallo en la prueba, los participantes calificaron al estudiante afroamericano más como una persona quejosa y se formaron una impresión menos favorable de él cuando atribuyó su fracaso a la discriminación que cuando lo atribuyó a sus propias respuestas (*véase* Figura 2.13). En otras palabras, *incluso cuando se sabía que todos los evaluadores tenían prejuicios, los participantes tendieron a infracalificar al estudiante minoritario ¡por atribuir su fracaso a este factor!*

Como destacaron Kaiser y Miller (2001), estos hallazgos tienen implicaciones inquietantes. Ellos indican que el miedo a ser evaluado negativamente por otros puede impedir a las personas minoritarias desafiar la discriminación cuando se encuentran con ella: ellos tienen miedo a que si se enfrentan a ella, sean vistos como personas que se quejan de manera crónica. En el capítulo 6, regresaremos a este tema y otros aspectos inquietantes del prejuicio. Sin embargo, por ahora, simplemente queremos hacer notar que una perspectiva atribucional puede esclarecer este importante tema y, quizás, sugerir maneras de contrarrestar los efectos dañinos del prejuicio.

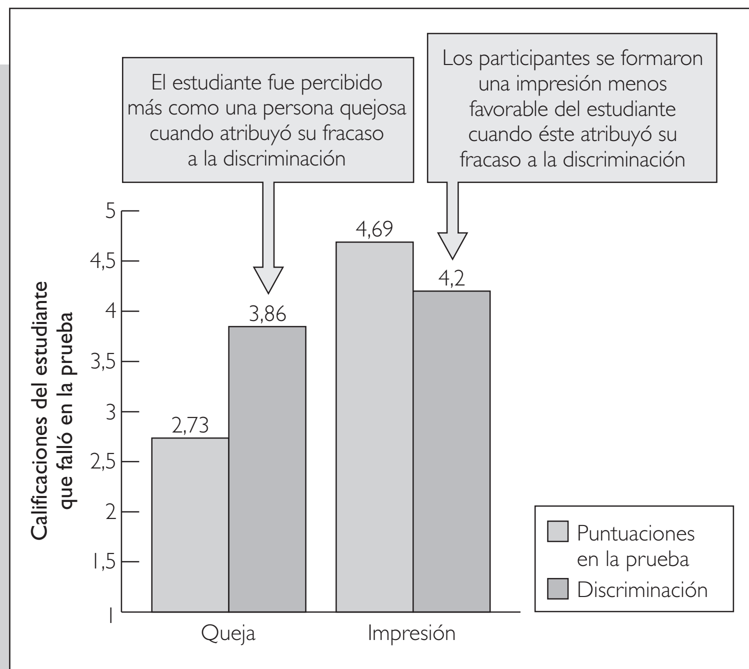


FIGURA 2.14

Los costes potenciales de quejarse: atribuciones negativas a personas de minorías que atribuyen sus resultados negativos a la discriminación.
Los participantes infracalificaron a un estudiante afroamericano cuando éste atribuyó su fracaso en un examen a la discriminación, comparado con cuando atribuyó el mismo resultado negativo a sus propias respuestas. Esto fue así, incluso, cuando la probabilidad de que hubiese sido víctima de discriminación era alta.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE KAISER Y MILLER, 2001].

PUNTOS CLAVE

- La *atribución* ha sido aplicada a muchos problemas prácticos con un gran éxito. Las personas deprimidas muestran, con frecuencia, un patrón de atribuciones opuesto al *sesgo de autobeneficio*: ellas atribuyen los efectos positivos a las causas externas y los negativos a las causas internas. La terapia diseñada para cambiar este patrón ha probado ser altamente efectiva.
- La teoría de la atribución ayuda a explicar por qué las personas minoritarias que son víctimas de la discriminación son, con frecuencia, reacias a enfrentarse con ella: ellas tienen miedo de que si atribuyen los resultados negativos al prejuicio, serán percibidas negativamente por otros (por ejemplo, como quejosos crónicos).

▪Formación y manejo de impresiones: Cómo combinamos y empleamos la información social



¿Te importa crear una buena primera impresión en los otros? (*véase* Figura 2.15). Los resultados de las investigaciones indican que deberías hacerlo, porque las primeras impresiones parecen ejercer efectos fuertes y estables en las percepciones que otras personas tienen de nosotros; y, como hemos venido diciendo a lo largo de este capítulo, la manera en que las otras personas nos perciben puede influir fuertemente su comportamiento hacia nosotros (por ejemplo, Fiske, Lin y Neuberg, 1999; Swann y Gill, 1997).

Pero ¿qué *son* exactamente las primeras impresiones? ¿Cómo se forman? Y ¿qué pasos debemos seguir para asegurarnos de que causemos buenas primeras impresiones en los otros? Estas son algunas de las preguntas que ahora consideraremos. Sin embargo, antes de pasar a la investigación reciente en la formación y manejo de impresiones, vamos a examinar brevemente la investigación que hizo que los psicólogos sociales comenzaran a pensar sobre la formación de impresiones —una serie de influyentes estudios realizados por Solomon Asch.

Investigación de Asch sobre rasgos centrales y periféricos

Como ya hemos visto, algunos aspectos de la percepción social, tal como la atribución, requieren mucho trabajo mental: no siempre es fácil obtener inferencias sobre los motivos o rasgos de los otros a partir de su comportamiento. En contraste, formarse primeras impresiones parece requerir, relativamente, poco esfuerzo.

Como escribió Solomon Asch en un artículo clásico sobre este tema: «Nosotros miramos a una persona e inmediatamente nos formamos una cierta impresión de su carácter. Una mirada, unas pocas palabras son suficientes para contarnos una historia acerca de un tema altamente complejo...» (1946, p.258;





FIGURA 2.15

Realmente cuentan las primeras impresiones.

Un gran cuerpo de hallazgos en investigaciones indican que las primeras impresiones realmente cuentan: ellas ejercen efectos importantes y duraderos en las percepciones que tienen los otros de nosotros.





FIGURA 2.16

Solomon Asch: un pionero en el estudio de la formación de impresiones. Asch realizó algunas de las primeras investigaciones sobre formación de impresiones. Sus métodos y hallazgos captaron la atención de los psicólogos sociales y trazaron el camino para muchos otros estudios sobre formación de impresiones.



véase Figura 2.16). ¿Cómo manejamos este hecho? En pocas palabras, ¿cómo nos formamos impresiones unificadas de otros de la manera en que lo hacemos, aparentemente sin esfuerzo? Esta es la pregunta que Asch se formuló en su estudio.

En el momento en que Asch realizó su investigación, los psicólogos sociales estaban fuertemente influidos por el trabajo de los *psicólogos de la Gestalt*, especialistas en el campo de la percepción. Un principio básico de la psicología de la Gestalt era éste: «La totalidad es, con frecuencia, más que la suma de sus partes». Esto significa que lo que nosotros percibimos es, con frecuencia, más que la suma de las sensaciones individuales. Para ilustrarte este punto a ti mismo, simplemente mira cualquier pintura (¡excepto una muy moderna!). Lo que ves *no* son manchas de pintura individuales sobre la tela; más que eso, tú percibes un todo integrado —un retrato, un paisaje, un bol de frutas, lo que sea que el artista quiso representar—. Por tanto, como sugirieron los psicólogos sociales, cada parte del mundo alrededor nuestro es interpretado y comprendido sólo en términos de sus relaciones con otras partes o estímulos.

Asch aplicó estas ideas para comprender la formación de impresiones, sugiriendo que *no* nos formamos impresiones a través de la simple adición de todos los rasgos observados en las otras personas. Más que eso, percibimos estos rasgos *en relación unos con otros* de manera que los rasgos dejan de existir individualmente, y en su lugar, pasan a formar parte de un todo integrado y dinámico. ¿Cómo podían ser probadas estas ideas? Asch sugirió una respuesta ingeniosa. Le dio a los individuos listas de rasgos que supuestamente pertenecían a una persona que no conocían, y entonces les pidió que indicaran sus impresiones de esta persona marcando (en una lista más larga) los rasgos que ellos sentían encajaban con la impresión de dicha persona.

Por ejemplo, en un estudio, los participantes leyeron uno de los dos listados siguientes :

Inteligente - hábil - diligente - afectuosa - decidida - práctica - cautelosa

Inteligente - hábil - diligente - fría - decidida - práctica - cautelosa

Como puedes observar, las listas difieren sólo con respecto a dos palabras: *cálido* y *frío*. Por tanto, si la gente se forma impresiones a través de la mera adición de los rasgos individuales, las impresiones formadas por las personas expuestas a estas dos listas no deberían diferir mucho. Sin embargo, este no fue el caso. Era probable que las personas que leyeron la lista que contenía la palabra *cálida,* vieran al extraño como una persona generosa, feliz, buena, sociable, popular y altruista, más que los que leyeron la lista conteniendo la palabra *fría*. Asch concluyó que las palabras *afectuosa* y *fría* describían *rasgos centrales* —aquéllos que moldeaban fuertemente las impresiones generales sobre el extraño y coloreaban los otros adjetivos en las listas—. Asch obtuvo soporte adicional para esta perspectiva sustituyendo tales palabras por *educada* y *descortés*. Cuando hizo esto, las dos listas continuaban generando impresiones similares acerca del extraño. Por tanto, parecía que los rasgos *educada* y *descortés* no eran centrales, pues no condicionaban las impresiones generales sobre el extraño.

Sobre la base de muchos estudios como éste, Asch concluyó que formarse impresiones de los otros involucra más que una simple adición de los rasgos individuales. Como él mismo señaló: «Existe un intento de formar una impresión de la persona *entera*... Tan pronto como se comprende que dos o más rasgos pertenecen a una persona, ellos dejan de existir como rasgos aislados y entran de inmediato ...en interacción... El sujeto no percibe esta y aquella cualidad, sino las dos dentro de una relación particular...» (1946; p. 284). Mientras la investigación sobre formación de impresiones se ha vuelto más sofisticada que la realizada entonces por Asch, muchas de sus ideas básicas acerca de la formación de impresiones han resistido la prueba del tiempo. Por tanto, su investigación ejerció un impacto duradero en el área y es aún objeto de cuidadosa atención en la actualidad.

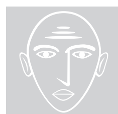
Formación de impresiones: una perspectiva cognitiva

La creativa investigación de Asch fue sólo el comienzo del estudio de la **formación de impresiones** —el proceso a través del cual nos formamos impresiones de los otros—.

Los psicólogos sociales han hecho un gran progreso en este sentido y ahora comprenden más acerca de cómo se forman las primeras impresiones y cómo éstas influyen en nuestros juicios y decisiones acerca de los demás (por ejemplo, Fiske, Lin y Neuberg, 1999). Una fuerte razón para este progreso ha sido la adopción de una perspectiva cognitiva sobre este tema. De manera breve podemos decir que los psicólogos sociales han encontrado de mucha utilidad este enfoque para examinar la formación de impresiones en términos de procesos cognitivos básicos. Por ejemplo, cuando conocemos a otros, no prestamos igual atención a todos los tipos de información acerca de ellos; más bien, nos centramos en ciertos tipos —aquella información que nos resulta de mayor utilidad (por ejemplo, DeBruin y Van Lange, 2000)—. Más aún para formar primeras impresiones estables, debemos registrar varios tipos de información en la memoria de manera que podamos recuperarla posteriormente.

Y, por supuesto, nuestras primeras impresiones de los otros dependerán, en cierta medida, de nuestras propias características. De hecho, vemos a los demás a través de las lentes de nuestros propios rasgos, motivos y deseos (Schul y Vinokur, 2000). Pensamos que una manera muy útil de ilustrar el tipo de progreso generado por esta perspectiva cognitiva es a través de una comparación entre los tipos de investigaciones que habían sido realizadas, sobre formación de impresiones, hace treinta años y el trabajo mucho más sofisticado que está siendo realizado hoy en día. Esta comparación se hace en la siguiente sección especial titulada: **psicología social: Treinta años de progreso.**

formación de impresiones: el proceso a través del cual nos formamos impresiones de los otros.





PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO

DEL ÁLGEBRA COGNITIVO AL PROCESAMIENTO MOTIVADO

En la primera edición de este libro, notamos que cuando conocíamos a otra persona usualmente recibíamos una cantidad considerable de información sobre ella. Este hecho nos llevó a formularnos la siguiente pregunta: ¿Cómo logramos combinar la información diversa sobre otros en impresiones unificadas de ellos? Esta pregunta fue central en el estudio de la formación de impresiones a principios de los años setenta. Muchos estudios en aquel momento fueron diseñados para probar dos posibilidades: nos formamos impresiones unificadas de otros *sumando* piezas distintas de información o, nos formamos nuestras impresiones *promediando* de alguna manera la información disponible. La investigación que por entonces se realizaba para comparar estas dos posibilidades era de este tipo (por ejemplo, Anderson, 1965, 1968).

Se les pedía a los participantes en la investigación que indicaran su nivel de agrado por un extraño (alguien a quien no conocían). El extraño fue descrito en términos de dos rasgos altamente favorables (por ejemplo, confiable, razonable) o dos rasgos *altamente* favorables y dos *moderadamente* favorables (por ejemplo, confiable, razonable, aplicado, persuasivo). En aquel momento, los investigadores partían del supuesto de que si la gente combinaba la información que recibían a través de la suma, ellos preferirían la segunda persona más que la primera porque esta última habría sido descrita en términos de un mayor número de características positivas. En cambio, si ellos combinaban la información promediando, les agradaría más la primera persona porque el promedio de dos rasgos *altamente* favorables es mayor que el promedio de dos rasgos *altamente* favorables más los dos rasgos *moderadamente* favorables. Los resultados de las investigaciones generalmente apoyaron esta última hipótesis. La naturaleza de tal promedio fue estudiada en experimentos posteriores (por ejemplo, Anderson, 1973). Sin embargo, la conclusión principal se mantuvo sin cambios durante largo tiempo: formamos nuestras impresiones de los otros sobre la base de un tipo de «álgebra cognitivo» relativamente simple.

Ahora, contrastemos estos trabajos previos con el tipo de estudios que son realizados por los psicólogos sociales hoy en día. Una pregunta básica no abordada por los estudios descritos anteriormente es la siguiente: ¿en qué tipo de información se centra la gente exactamente cuando conoce a otros? Esta pregunta tiene muchas respuestas dependiendo, en alguna medida, del contexto preciso en el cual conozcamos al descono-

(continúa)



cido. Por ejemplo, podríamos desear diferentes tipos de información de un médico que visitáramos que el tipo de información que deseamos cuando visitamos un bar o una fiesta. Sin embargo, los hallazgos de muchos estudios indican que, a lo largo de un amplio rango de contextos, nos centramos primero en información relativa a los rasgos del otro, sus valores y principios, y sólo entonces pasamos a la información sobre su competencia —se refiere a cuán bien puede hacer varias tareas—. Por ejemplo, ¿no encontrarías más reveladora la información sobre si otra persona es considerada e interesada por la gente que la información acerca de su habilidad para gestionar rápidamente varias tareas? Una clara ilustración de este punto y de la naturaleza de las investigaciones modernas sobre formación de impresiones es proporcionada por las investigaciones realizadas por DeBruin y Van Lange (2000).

Para estudiar en qué tipo de información la gente se centra cuando conoce a otros, estos autores prepararon un *juego de motivos mixtos* que los participantes debían jugar con un extraño. (*Juegos de motivos mixtos* son aquellos en los cuales existe presión tanto para cooperar como para competir con el oponente —tal como sucede en muchas situaciones de la vida real—.) Antes de comenzar, se les dijo a los participantes que recibirían información acerca de su oponentey así fue. La primera información que ellos recibieron se centró en los valores y rasgos del oponente, la cual fue en unos casos positiva (por ejemplo, indicaba que la persona era considerada y colaboradora), y en otros negativa (por ejemplo, sugería que la persona era desconsiderada y nada colaboradora). Luego recibieron información acerca de la competencia del oponente, la cual, de nuevo, fue en algunos casos positiva y en otros negativa (el oponente fue descrito como competente o incompetente en muchas situaciones). Para determinar qué tipo de información fue de mayor interés para los participantes, se registró la cantidad de tiempo invertido en la lectura de esta información. Como puedes observar en la Figura 2.17, los participantes en el estudio invirtieron considerablemente más tiempo leyendo la información sobre los valores del oponente que la información sobre sus competencias. Adicionalmente, y también como fue predicho, ellos invirtieron más tiempo en la lectura de los valores de sus oponentes cuando ésta era negativa que cuando era positiva; esto es conocido como el *efecto negativo* —una tendencia a prestar mayor atención a la información negativa que a la positiva sobre los demás—. Esto ha sido observado en muchos estudios diferentes. Para finalizar, los resultados también indicaron que después de recibir información negativa acerca de los valores del oponente, los participantes invirtieron menos tiempo leyendo información relativa a la competencia de la persona. Fue como si una vez que los participantes sabían que su oponente no era una buena persona, ellos perdieran interés en procesar cualquier otra información sobre él.

Como puedes observar, la investigación moderna sobre la formación de impresiones ha realizado un largo recorrido más allá de la idea de que formamos nuestras impresiones promediando la información que obtenemos cuando conocemos a otros, tanto en términos de los métodos empleados como de los marcos teóricos que busca investigar ¿Cuál es el resultado? Ahora estamos más cerca de comprender este complejo aspecto de la percepción de la persona que lo que estábamos hace treinta años, cuando escribimos la primera edición de este texto.

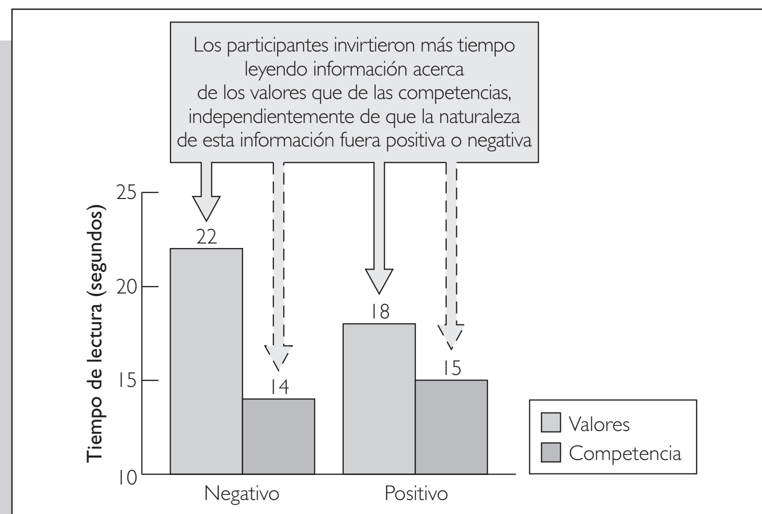


FIGURA 2.17

Formarse impresiones de otros: ¿qué tipo de información encontramos de mayor utilidad?
Los participantes de la investigación invirtieron mayor tiempo leyendo la información sobre los valores de un extraño que el que invirtieron leyendo la información sobre la competencia de esta persona en realizar tareas. También invirtieron más tiempo leyendo dicha información cuando ésta era de naturaleza negativa que cuando era positiva. Estos hallazgos indican que, de hecho, nos centramos primero en determinados tipos de información cuando nos estamos formando impresiones de otros.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE DEBRUIN Y VAN LANGE, 2000.]

■

Otros aspectos de la formación de impresiones: la naturaleza de las primeras impresiones y nuestros motivos para formarlas

Anteriormente señalamos que la perspectiva cognitiva ha probado ser muy útil en el estudio de la formación de impresiones. De hecho, esta perspectiva ha realizado importantes aportes sobre la naturaleza básica de las primeras impresiones (Wyer et al., 1994; Ruscher y Hammer, 1994). Por ejemplo, ahora muchos de los psicólogos sociales coinciden en que las impresiones de otros conllevan dos componentes principales: ejemplos concretos de conductas que ellos han realizado y que son consistentes con un determinado atributo (*ejemplares* de este atributo) y síntesis mentales que son abstraídas de observaciones repetidas de la conducta de otros (*abstracciones,* como usualmente se les denomina) (por ejemplo, Klein, Loftus, y Plog, 1992; Smith y Zarate, 1992). Algunos modelos de formación de impresiones recalcan el papel de los ejemplares conductuales. Estos modelos sugieren que cuando hacemos juicios sobre otros, recordamos ejemplos de sus conductas y basamos nuestros juicios —y nuestras impresiones— en esos ejemplos. Por otra parte, otros modelos recalcan el papel de las abstracciones (algunas veces referidas como *juicios categóricos*). Tales enfoques sugieren que cuando hacemos juicios sobre otros, simplemente evocamos nuestras abstracciones previamente formadas y entonces usamos éstas como la base para nuestras impresiones y decisiones. Por ejemplo, recordamos que hemos juzgado previamente a una persona como amable o rudo, amigable u hostil, optimista o pesimista y entonces combinamos estos atributos para obtener una impresión de este individuo.

La evidencia existente sugiere que tanto los ejemplares como las abstracciones mentales juegan un papel en la formación de impresiones (por ejemplo, Budesheim y Bonnele, 1998; Klein y Loftus, 1993; Klein et al., 1992). De hecho, parece que la naturaleza de las impresiones puede cambiar a medida que aumentamos nuestra experiencia con otros. Al principio, nuestra impresión de alguien que acabamos de conocer consiste ampliamente en *ejemplares* (ejemplos concretos de conductas que ellos han realizado). Más tarde, a medida que nuestra experiencia con esta persona se incrementa, nuestra impresión llega a consistir principalmente en *abstracciones mentales* derivadas de muchas observaciones de la conducta de la persona (Sherman y Klein, 1994).

La perspectiva cognitiva proporciona nuevas explicaciones sobre otro tema importante —la influencia de nuestros motivos (qué estamos tratando de lograr en una situación determinada) sobre el tipo de impresiones que elaboramos e incluso los procesos a través de los cuales las elaboramos—. Como veremos en el capítulo 3, las personas generalmente hacen el menor esfuerzo cognitivo posible y la formación de impresiones no es una excepción a esta regla. Así que, usualmente, nos formamos impresiones de la manera más simple y fácil posible —colocando a las personas en grandes categorías sociales con las cuales ya estamos familiarizados (por ejemplo, «ella es ingeniera», «él es hispano», etc.)—. Entonces, basamos nuestras impresiones, al menos en parte, en lo que sabemos de estos grupos sociales. No obstante, si estamos motivados a ser más precisos, entonces podemos centrarnos en las personas que conocemos, más como individuos que poseen una colección única de atributos (por ejemplo, Fiske, Lin y Neuberg, 1999). La investigación realizada por Stevens y Fiske (2000) proporciona una evidencia clara del papel que juegan nuestros motivos en la manera en que formamos las impresiones. Ellos encontraron que cuando los individuos se ven a sí mismos en una situación en la que tienen menos poder que otra persona, dedican esfuerzo extra a elaborar impresiones precisas de esta persona.

En resumen, una perspectiva cognitiva de la formación de impresiones ha proporcionado muchas *aproximaciones* valiosas sobre la naturaleza de este proceso. Tal investigación sugiere que aunque parece que formamos impresiones de otros

de una manera rápida y aparentemente libre de esfuerzo, estas impresiones realmente emergen de la operación de procesos cognitivos relacionados con el almacenamiento, recuerdo e integración de información social. En pocas palabras, hay mucho más sucediendo por debajo de la superficie de lo que se podría sospechar en un principio.

PUNTOS CLAVE 

- La mayoría de las personas están preocupadas por generar buenas primeras impresiones en los otros porque creen que estas impresiones ejercerán efectos duraderos.
- La investigación sobre la *formación de impresiones* —el proceso a través del cual nos formamos impresiones de otros— sugiere que las primeras impresiones son efectivamente importantes. La investigación clásica de Asch sobre la formación de impresiones indicaba que nuestras impresiones de otros suponen más que simples compendios de sus características.
- La investigación moderna, desarrollada desde una perspectiva cognitiva, ha confirmado y ampliado esta visión, sugiriendo que en la formación de impresiones enfatizamos ciertos tipos de información (por ejemplo, información de sus rasgos y valores y no tanto información de sus competencias).
- La investigación adicional indica que las impresiones de otros consisten en ejemplos tanto de la conducta relacionada con rasgos específicos *(ejemplares)* como *abstracciones mentales* basadas en muchas observaciones de su conducta.
- En general, nos formamos impresiones de otros con el menor esfuerzo posible (por ejemplo, categorizándolos en varios grupos sociales). Sin embargo, cuando estamos motivados a hacerlo, nos esforzamos por tener una mayor precisión. Esto ocurre, por ejemplo, en situaciones en las cuales tenemos menos poder que la persona de la cual estamos formándonos una impresión.

Manejo de impresiones: el fino arte de parecer bueno

El deseo de crear una impresión favorable en otros es fuerte, así que muchos de nosotros hacemos lo mejor posible para causar buena impresión en otros al contactarlos por primera vez. Los psicólogos sociales usan el término **manejo de impresiones** (o **autopresentación**) para describir estos esfuerzos destinados a crear buenas impresiones en otros. Los resultados de sus investigaciones sobre tales esfuerzos sugieren que son importantes: las personas que manejan las impresiones exitosamente obtienen importantes ventajas en muchas situaciones (por ejemplo, Sharp y Getz, 1996; Wayne y Liden, 1995). ¿Qué tácticas usan los individuos para generar impresiones favorables en los demás? ¿Cuáles funcionan mejor? Veamos lo que los hallazgos de la investigación indican sobre estas interesantes preguntas.

■ LAS TÁCTICAS DE MANEJO DE IMPRESIONES Y SU ÉXITO RELATIVO. Los individuos usan diferentes técnicas para promocionar su imagen, pero la mayoría corresponden a dos categorías principales: la *automejora*, esfuerzos para incrementar su atractivo frente a otros, y la *mejora de otros*, esfuerzos para hacer que la persona objetivo se sienta bien de diversas maneras.

Respecto a la automejora, las estrategias específicas incluyen esfuerzos por mejorar la apariencia física a través del estilo de forma de vestir, el acicalado personal y el uso de accesorios personales (por ejemplo, las gafas, las cuales, se ha determinado, promueven impresiones de inteligencia; Terry y Krantz, 1993). Tácticas adicionales de automejora suponen esfuerzos para describirse a sí mismo en

manejo de impresiones (autopresentación): esfuerzos de los individuos para generar primeras impresiones favorables en los otros.



FIGURA 2.18

La pretensión de poseer conocimientos o destrezas especiales: una táctica del manejo de impresión.

Cuando los individuos se implican en el manejo de impresión, con frecuencia, intentan deslumbrar a otros con sus conocimientos o destrezas especiales, ¡incluso si no las tienen realmente!

[FUENTE: DILBERT LA REIMPRIMIÓ CON PERMISO DEL UNITED FEATURES SYNDICATE, INC.]

■

términos positivos, explicando, por ejemplo, cómo ellos (las personas en proceso de manejo de impresiones) superaron obstáculos atemorizantes o estuvieron a la altura logrando superar un desafío. Otros hallazgos (por ejemplo, Rowatt, Cunningham y Duren, 1998) indican que muchas de las personas que utilizan esta táctica para incrementar su atractivo respecto a una posible pareja, se describen a sí mismos en términos muy favorables (¡más favorable de lo que ellos realmente merecen!) para impresionar a personas con las que quieren quedar. En resumen, ellas manipulan la verdad para mejorar su propio atractivo (*véase* la Figura 2.18).

Sobre la *mejora de otros*, los individuos usan muchas y diferentes tácticas para inducir atmósferas y reacciones positivas en otros. Una parte importante de los hallazgos de las investigaciones sugiere que tales reacciones, a su vez, juegan un importante papel en generar agrado en la propia persona (Byrne, 1992). La táctica más comúnmente utilizada de mejora de otros es la *adulación* —hacer afirmaciones que halaguen a la persona objetivo, sus atributos o logros, o a la organización con la que la persona en cuestión está asociada (Kilduff y Day, 1994)—. Tales tácticas usualmente son altamente exitosas, siempre que no sean usadas excesivamente.

Métodos adicionales de *mejora de otros* suponen expresar acuerdo con las visiones de la persona objetivo, mostrando un elevado grado de interés en esta persona, haciéndole pequeños favores, pidiendo su consejo y feedback en cierto modo (Morrison y Bies, 1991) o expresando simpatía hacia ella de forma no verbal (por ejemplo, a través de altos niveles de contacto visual, asintiendo en concordancia y sonriendo, Wayne y Ferris, 1990).

Resulta obvio que los individuos usualmente empleen tales métodos; probablemente puedes recordar muchos casos en los que o bien los usaste o fuiste el objetivo de tales estrategias. Sin embargo, una pregunta clave es esta: ¿funcionan? ¿Tienen éxito estos métodos de manejo de impresiones para generar sensaciones y reacciones positivas en las personas a las que van dirigidas? La respuesta dada por una parte creciente de la literatura es clara: Sí, en la medida en que sean usados con destreza y cuidado. Por ejemplo, en un estudio a gran escala que incluía más de 1.400 empleados, Wayne y sus colegas (1997) hallaron que las destrezas sociales (incluyendo el manejo de impresiones) eran el mejor predictor individual de las valoraciones de desempeño en los trabajos. Estos hallazgos y los de muchos estudios relacionados (por ejemplo, Wayne y Kacmar, 1991; Paulhus, Bruce y Trapnell, 1995) indican que las tácticas de manejo de impresiones de las personas que las usan

efectivamente suelen tener éxito en mejorar el agrado. Sin embargo, deberíamos apresurarnos en agregar que el uso de estos medios conlleva posibles fallos: si son sobreutilizados o utilizados inefectivamente, pueden tener el efecto contrario y producir reacciones negativas, más que positivas en los otros. Por ejemplo, en un provocador estudio, Vonk (1998) encontró fuerte evidencia de lo que llamamos **efecto baba** —una tendencia a crear impresiones muy negativas de otros que «lamen hacia arriba y patean hacia abajo»; esto es, personas que en el lugar de trabajo adulan a sus superiores, pero tratan a sus subordinados con desdén y desprecio—. La moraleja de estos resultados es clara: las tácticas de manejo de impresiones suelen resultar exitosas, pero no siempre; algunas veces pueden tener efectos contraproducentes, y provocar reacciones negativas hacia quienes las usan.

■ EL MANEJO DE IMPRESIONES: EL PAPEL DE LA CARGA COGNITIVA. Resulta obvio que intentamos crear una impresión favorable en los otros en muchas situaciones y esto tiene mucho sentido común. Tenemos fuertes razones para desear «vernos bien» en las entrevistas de trabajo, en las primeras citas y en muchos otros contextos. Generalmente, podemos hacer un buen trabajo al respecto porque hemos practicado destrezas de manejo de impresiones por muchos años. Como resultado, podemos desarrollar autopresentaciones positivas de una forma relativamente automática y sin esfuerzo —sólo estamos siguiendo guiones bien practicados (*véase* Schlenker y Pontari, en prensa)—. Sin embargo, algunas situaciones en las que intentamos causar una buena primera impresión en los otros son muy demandantes: muchas cosas están ocurriendo simultáneamente, por lo que no podemos darnos el lujo de concentrarnos solamente o enteramente en causar una buena primera impresión. Por ejemplo, cuando los profesores se presentan para puestos en la universidad, han de hacer una presentación formal de su investigación.

Tales presentaciones requieren un gran esfuerzo cognitivo, así que mientras se realizan, la tarea de manejo de impresiones puede pasar hacia un segundo plano, con el resultado de que la persona que está haciendo la presentación hace un trabajo menos efectivo en la presentación favorable de sí misma. Por ejemplo, puede suceder que haga un comentario poco halagador a la investigación de alguna de las personas que forman parte de la audiencia o del tribunal. Igualmente, una primera cita puede poner a la gente en una situación en la que tienen que concentrarse en otras tareas (por ejemplo, encontrar el camino al restaurante, escoger qué pedir) aparte de crear una buena impresión. ¿Qué efecto tiene esa *carga cognitiva* extra sobre la habilidad de presentarse uno mismo favorablemente?

En principio, podrías pensar que será siempre perjudicial: cuando estamos ocupados desarrollando otras tareas, no podemos hacer tan bien el trabajo de presentarnos a nosotros mismos, y en general esto parece ser cierto (por ejemplo, Tice et al., 1995). Pero considera lo siguiente: algunas personas se encuentran muy incómodas en situaciones sociales porque se sienten ansiosas y tienden a preocuparse de cómo los otros les percibirán. Para tales personas, estar ocupadas con otras tareas puede distraerlas de tales sentimientos y pensamientos y, por tanto, *mejorar* su habilidad para presentarse a sí mismos favorablemente. De hecho, la investigación de Pontari y Schlenker (2000) indica que esto es cierto. Ellos seleccionaron personas que eran extrovertidas (accesibles, amigables, sociables) y personas que eran introvertidas (reservadas, tímidas, retraídas) y les hicieron afrontar una entrevista de trabajo ficticia en la que trataron de presentarse a sí mismos como eran (extrovertidos o introvertidos) o bien como el tipo de persona opuesto. Durante la entrevista, los participantes podían estar ocupados desarrollando otra tarea (tratando de recordar un número de ocho dígitos) o bien no ocupados. Los resultados indican que para los extrovertidos, la faena cognitiva interfería con su habilidad para presentarse a sí mismos como introvertidos (por ejemplo, parecer tímidos, retraídos, etc.). Sin embargo, para los introvertidos, sucedía lo contrario: el tratar de recordar el número de ocho dígitos realmente mejoraba su habilidad para parecer

efecto baba: una tendencia a formarnos impresiones muy negativas de otros que «lamen hacia arriba y patean hacia abajo», esto es, las personas que en un ambiente de trabajo adulan a sus superiores pero tratan a sus subordinados con desdén y desprecio.

extrovertidos. Pontari y Schlenker (2000) interpretan estos hallazgos como indicativos de que estar ocupado con otras tareas previene a los introvertidos de sentirse ansiosos y centrarse en su temor de hacerlo mal. Por tanto, para tales personas la distracción cognitiva es realmente un plus —les ayuda a hacer mejor el trabajo de la autopresentación—. Una vez más, una perspectiva cognitiva nos ayuda a entender el complejo proceso en acción cuando las personas se conocen por primera vez y tratan —generalmente mientras hacen varias cosas más— de presentarse a sí mismas favorablemente.

PUNTOS CLAVE 

- Para causar una buena impresión en los demás, los individuos generalmente *manejan las impresiones (autopresentación)*.
- Se emplean muchas técnicas para este propósito, pero la mayoría entran en dos categorías principales: *automejora* —esfuerzospara mejorar el agrado de uno respecto a los demás— y *mejora de otros* —esfuerzos para inducir sensaciones y reacciones positivas en otros—.
- El manejo de impresiones es algo que practicamos a lo largo de la vida, por lo que regularmente lo realizamos sin esfuerzo. No obstante, cuando otras tareas requieren de nuestros recursos cognitivos, el manejo de impresiones puede resentirse en ocasiones —a menos que dichas tareas nos distraigan de la ansiedad y de los temores sobre si se hará bien—.

La precisión de la percepción social: evidencia de que es mayor de lo que piensas

Señales no-verbales conflictivas, errores atribucionales, manejo de impresiones —habiendo leído nuestras explicaciones sobre estos temas, puedes estar ahora sintiéndote menos confiado de tu habilidad para elaborar percepciones precisas de otros (Swann y Gill,1997)—. Pero no estés decepcionado, una parte importante de la evidencia buscada por psicólogos sociales sugiere que hay amplias razones para el optimismo en esta cuestión.A pesar de la complejidad de esta tarea y de los muchos fallos que nos pueden llevar al *error*, sí parecemos capaces de ser precisos al elaborar percepciones y al formarnos impresiones de otros (por ejemplo, Berry, 1991; Kenney et al., 1994; Gifford, 1994).

De hecho, tenemos mucho éxito en esta tarea, incluso cuando tenemos muy poca información, por ejemplo, después de un breve encuentro con ellos, tras unos pocos minutos hablando o incluso si sólo observamos vídeos de sus comportamientos o fotografías de sus caras. Sobre la base de esta fragmentada información, parecemos capaces de formarnos impresiones acertadas de la posición de otras personas en varias dimensiones básicas de la personalidad —dimensiones tales como sumiso-dominante; agradable-desagradable y responsable-irresponsable (por ejemplo, Kenny et al., 1994)—. ¿Cómo sabemos que estas primeras impresiones son acertadas? Porque correlacionan muy alto con las evaluaciones de las mismas personas, realizadas por personas que las conocen muy bien —miembros de su familia, parejas, o buenos amigos (por ejemplo, Amabdy y Rosenthal, 1992; Baron y Markman, 2001; Zebrowitz y Collins, 1997)— y también con el comportamiento aparente de los individuos (por ejemplo, Moskowitz, 1990). Varios y complejos mecanismos pueden contribuir a nuestra aparente destreza en esta tarea —por ejemplo, ciertas características físicas pueden llevar a las personas que las poseen a desarrollar ciertos

rasgos—. Un ejemplo: personas muy atractivas son tratadas de manera amigable por muchas otras personas y, como resultado, pueden desarrollar gran confianza y mejores destrezas sociales que las personas menos atractivas. Sin embargo, cualquiera que sean los mecanismos implicados, un hecho parece claro: con frecuencia somos bastante exitosos formándonos percepciones acertadas de los otros. Por tanto, en un sentido, Henry David Thoreau estaba en lo cierto cuando dijo: «De una persona que te interesa profundamente, tú sabes más que lo que te puedan decir».



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
Canales básicos de comunicación no verbal	El rol de las señales no verbales en la atracción interpersonal (Capítulo 7), persuasión (Capítulo 4), y prejuicio (Capítulo 6).
Teorías de la atribución	El rol de la atribución en la persuasión (Capítulo 4), identidad social y autopercepción (Capítulo 5), prejuicio (Capítulo 6), relaciones a largo plazo (Capítulo 8), comportamiento prosocial (Capítulo 10) y agresión (Capítulo 11).
Primeras impresiones y manejo de impresiones	El rol de las primeras impresiones en la atracción interpersonal (Capítulo 7).

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Como señalaremos en los capítulos 4 (Actitudes) y 9 (Influencia social), la influencia es un hecho importante de la vida social: cada día intentamos cambiar las actitudes o el comportamiento de otros y ellos intentan cambiar las nuestras. Habiendo leído sobre atribución en este capítulo, ¿piensas que los intentos de influencia que disimulan su verdadero objetivo serán más efectivos que los que no lo disimulan?

2. En el capítulo 11 (Agresión) veremos cómo algunas personas, debido a su carencia en habilidades sociales, llegan a tener un mayor número de encuentros agresivos. Parece ser que tales personas no tienen las destrezas sociales básicas como la habilidad de leer adecuadamente las señales no verbales. Partiendo de la discusión en este capítulo sobre las señales no verbales, ¿podrías explicar cómo esta falta de destrezas puede contribuir a los problemas de agresividad de estas personas?

3. Imagina que te estás preparando para una importante entrevista de trabajo. Partiendo de la información presentada en este capítulo, ¿qué pasos deberías seguir para mejorar tus oportunidades de obtener el puesto?

4. Imagina que comparas parejas felices con otras que están a punto de romper, ¿piensas que los miembros de estas parejas diferirán en sus atribuciones sobre el comportamiento de sus compañeros/as? Por ejemplo, ¿podrían las parejas felices atribuir a sus compañeros/as más causas positivas que lo que lo harían las parejas infelices?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

MINIMIZAR EL IMPACTO DE LOS ERRORES DE ATRIBUCIÓN

La atribución está sujeta a muchos errores y estos pueden resultar costosos tanto para ti como para la gente con la cual interactúas; por tanto bien vale el esfuerzo evitar tales trampas. Aquí están nuestras sugerencias para reconocer —y minimizar— varios errores atribucionales importantes.





El sesgo de correspondencia: El error fundamental de atribución

Tenemos una fuerte tendencia a atribuir el comportamiento de los otros a causas internas (disposicionales) incluso cuando están presentes fuertes factores externos (situacionales) que pueden estar influyendo en el comportamiento. Para reducir este error, intenta siempre ponerte en los zapatos de la persona cuyo comportamiento estás intentando explicar. En otras palabras, intenta mirar el mundo a través de sus ojos. Si lo haces probablemente te darás cuenta de que, desde su perspectiva, existen muchos factores externos que jugaron un papel en su comportamiento.

El efecto actor-observador: «yo me comporté así debido a causas situacionales; tú te comportaste así porque eres ese tipo de persona».

Consistente con el error fundamental de atribución tenemos una fuerte tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento a causas externas y el de los otros a causas internas. Esto puede llevarnos a generalizaciones falsas sobre los otros y los rasgos que poseen. Para minimizar este error, intenta imaginarte a ti mismo en su lugar y pregúntate, «¿Por qué habría actuado yo de esa manera?». Si lo haces, te darás cuenta rápidamente de que los factores externos pueden haber influido tu comportamiento. De modo similar, pregúntate, «¿Me comporté de esa manera porque haciéndolo reflejaba rasgos o motivos de los cuales no soy muy consciente?». Esto puede ayudarte a apreciar las causas internas de tu propio comportamiento.



El sesgo de autobeneficio: «yo soy bueno; tú tienes suerte»

Quizás, el error atribucional más fuerte que cometemos es el de atribuir resultados positivos a las causas internas tales como nuestras habilidades o esfuerzos y los resultados negativos a los factores externos tales como la suerte o fuerzas fuera de tu control. Esto puede llevarnos a sobrevalorar nuestras propias contribuciones en los proyectos grupales produciendo, por tanto, una fricción innecesaria con los otros. Puede incluso reducir las oportunidades de que podamos aprender cosas valiosas de los resultados negativos, por ejemplo, ¡podríamos hacerlo mejor la próxima vez! Puedes ayudar a minimizar este error siendo, simplemente, consciente de él; una vez que sabes que existe, puedes darte cuenta de que todos tus resultados positivos no provienen de causas internas y que puedes haber jugado un rol en la producción de los resultados negativos. Además, intenta recordar que otra gente está sujeta al mismo tipo de error; hacerlo puede ayudarte a recordar que ellos también quieren obtener tanto crédito de los resultados positivos como tú, así como culpar a las causas externas de los resultados negativos.



SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Comunicación no verbal: el lenguaje de las expresiones, las miradas y los gestos

- La *percepción social* implica los procesos a través de los cuales buscamos comprender a otras personas. Esta percepción juega un papel clave en el comportamiento y el personal social.
- Para entender los estados emocionales de otras personas confiamos, con frecuencia, en la *comunicación no verbal* —un lenguaje no hablado de expresiones faciales, contacto visual, movimientos corporales y posturas.
- Aunque las expresiones faciales pueden no ser universales como una vez se creyó, proporcionan con frecuencia información útil sobre los estados emocionales de los demás. El contacto visual, el lenguaje corporal y el contacto físico también proporcionan información de utilidad.
- Los hallazgos de las investigaciones indican que el apretón de manos proporciona indicios no verbales útiles sobre la personalidad de los otros, y puede influir sobre las primeras impresiones que nos formamos de ellos.
- Si prestamos una atención cuidadosa a ciertas señales no verbales, podemos reconocer los intentos de engaño de los otros —incluso si estas personas son de una cultura diferente a la nuestra.

Atribución: Para comprender las causas del comportamiento de los otros

- Para obtener información sobre los rasgos estables de los otros, sus motivos e intenciones, con frecuencia nos involucramos en la *atribución* —esfuerzo por comprender por qué los otros han actuado de la manera en que lo han hecho. Según la teoría de la *inferencia correspondiente* de Jones y David, intentamos inferir los rasgos de los otros a través de la observación de ciertos aspectos de su comportamiento —especialmente el comportamiento que es libremente escogido, produciendo *efectos no comunes* y bajo en deseabilidad social.
- Otra teoría, la de atribución causal de Kelley, se centra en la cuestión de si el comportamiento de los otros se debe a causas internas o externas. Para responder a esta pregunta, nos centramos en información relacionada con el *consenso*, la *consistencia* y la *distintividad*.
- Cuando existen dos o más causas potenciales del comportamiento de otra persona, intentamos reducir la importancia de cada una de ellas —un efecto conocido como *principio de disminución*—. Cuando existen tanto una causa que facilita como otra que inhibe un comportamiento, pero éste se produce igualmente, asignamos mayor peso a los factores facilitadores —un efecto conocido como *principio del aumento*.
- El aumento sucede en muchas situaciones. Por ejemplo, puede mejorar las percepciones sobre las mujeres que se convierten en empresarias.
- La disminución no sucede en todas las situaciones; es más probable cuando los individuos adoptan un enfoque preventivo que cuando adoptan uno promocional.
- Hallazgos recientes indican que la gran importancia que le daba la teoría de Kelley a la distinción interno (persona)-externo (situación) no capta todos los aspectos de nuestro pensamiento sobre las causas del comportamiento de los otros. Más bien, consideramos con frecuencia las razones de los otros (sus motivos conscientes, deseos, intenciones) y también otros factores.
- La atribución está sujeta a muchas fuentes potenciales de error. Una de las más importantes es el *sesgo de correspondencia* —la tendencia a explicar las acciones de los otros como provenientes de las disposiciones incluso ante la presencia de causas situacionales—. Esta tendencia parece ser más fuerte en las culturas occidentales que en las asiáticas.
- Otros dos errores atribucionales son el *efecto actor-observador* —la tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento a causas externas (la tendencia a atribuir nuestros propios resultados positivos a causas internas y los negativos a causas externas.
- La fuerza del sesgo de autobeneficio difiere en varias culturas; es más fuerte en las sociedades occidentales, como Estados Unidos, que en las culturas asiáticas, como China.
- La atribución ha sido aplicada a muchos problemas prácticos con un gran éxito.
- Las personas deprimidas muestran, con frecuencia, un patrón de atribuciones opuesto al sesgo de autobeneficio: ellas atribuyen los efectos positivos a las causas externas y los negativos a las causas internas. La terapia diseñada para cambiar este patrón ha probado ser altamente efectiva.
- La teoría de la atribución ayuda a explicar por qué las personas minoritarias que son víctimas de la discriminación son, con frecuencia, reacias a enfrentarse con ella: ellas tienen miedo de que si atribuyen los resultados negativos al prejuicio serán percibidas negativamente por otros (por ejemplo, como quejosos crónicos).

Formación y manejo de impresiones: cómo combinamos —y utilizamos— la información social

- La mayoría de las personas están preocupadas por generar buenas primeras impresiones en los otros porque creen que estas impresiones ejercerán efectos duraderos.
- La investigación sobre la *formación de impresiones* —el proceso a través del cual nos formamos impresiones de otros— sugiere que las primeras impresiones son

efectivamente importantes. La investigación clásica de Asch sobre la formación de impresiones indicaba que nuestras impresiones de otros suponen más que simples compendios de sus características.

- La investigación moderna, desarrollada desde una perspectiva cognitiva, ha confirmado y ampliado esta visión, sugiriendo que en la formación de impresiones enfatizamos ciertos tipos de información (por ejemplo, información de sus rasgos y valores y no tanto información de sus competencias).
- La investigación adicional indica que las impresiones de otros consisten en ejemplos tanto de la conducta relacionada con rasgos específicos *(ejemplares)* como *abstracciones mentales* basadas en muchas observaciones de su conducta.
- En general, nos formamos impresiones de otros con el menor esfuerzo posible (por ejemplo, categorizándolos en varios grupos sociales). Sin embargo, cuando estamos motiados a hacerlo, nos esforzamos por tener una mayor precisión. Esto ocurre, por ejemplo, en situaciones en las cuales tenemos menos poder que la persona de la cual estamos formándonos una impresión.
- Para causar una buena impresión en los demás, los individuos generalmente *manejan las impresiones (autopresentación)*.
- Se emplean muchas técnicas para este propósito, pero la mayoría entran en dos categorías principales: *automejora* —esfuerzos para mejorar el agrado de uno respecto a los demás— y *mejora de otros* —esfuerzos para inducir sensaciones y reacciones positivas en otros.
- El manejo de impresiones es algo que practicamos a lo largo de la vida, por lo que regularmente lo realizamos sin esfuerzo. No obstante, cuando otras tareas requieren de nuestros recursos cognitivos, el manejo de impresiones puede resentirse en ocasiones a menos que dichas tareas nos distraigan de la ansiedad y de los temores sobre si se hará bien.



PALABRAS CLAVE

Atribución (51)

Aumento (principio del) (55)

Comunicación no verbal (41)

Consenso (53)

Consistencia (53)

Disminución (principio de) (55)

Distintividad (53)

Efecto actor-observador (61)

Efecto baba (74)

Efectos no comunes (52)

Error fundamental de atribución (60)

Formación de impresiones (69)

Lenguaje corporal (44)

Manejo de impresiones (autopresentación) (72)

Microexpresiones (47)

Mirada muy fija (*staring*) (44)

Percepción social (40)

Sesgo de autobeneficio (62)

Sesgo de correspondencia (60)

Teoría de la inferencia correspondiente (51)

Teoría del foco de autorregulación (57)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Darley, J.M. & Cooper, J. (1998). *Attribution and social interaction: The legacy of Edward E. Jones.*

- En este libro, los expertos en teoría de la atribución revisan la evidencia relativa al rol de la atribución en el comportamiento social. Muchas de las ideas consideradas fueron propuestas por Edward E. Jones, un pionero en el estudio de la atribución. (Nosotros tuvimos en cuenta parte de su trabajo en este capítulo.)

Malandro, L.A.; Barker, L. & Barker, D.A. (1994). *Nonverbal communication* (3rd ed.) New York: Random House.

- Este es un texto básico y muy fácil de leer, el cual examina todos los aspectos de la comunicación no verbal. Movimientos corporales y gestos, expresiones faciales, contacto visual, contacto físico, olor y características de la voz son, entre otros, los temas considerados.

Zebrowitz, L.A. (1997). *Reading faces.* Boulder, CO: Westview Press.

- En este libro, un muy conocido investigador proporciona una visión general de cómo los rasgos y las expresiones faciales influyen sobre la percepción visual. Especialmente relevante son los planteamientos que tratan de relacionar la apariencia de las personas con sus rasgos psicológicos.

3

COGNICIÓN SOCIAL: PENSAR EN EL MUNDO SOCIAL

ESQUEMA DEL CAPITULO

Esquemas: mapas mentales para organizar —y utilizar— la información social

El impacto de los esquemas en la cognición social: atención, codificación y recuperación

Evidencia de la naturaleza autoconfirmatoria de los esquemas: cuándo —y por qué— las creencias configuran la realidad

Heurísticos y procesamiento automático: cómo reducimos nuestro esfuerzo en la cognición social

Representatividad: Juzgar por la apariencia

Disponibilidad: «si lo recuerdo, debe ser importante»

Procesamiento automático en el pensamiento social: cómo logramos hacer dos cosas al mismo tiempo

Fuentes potenciales de error en la cognición social: por qué la racionalidad total es más rara de lo que piensas

Sesgo hacia lo negativo: la tendencia a prestar mayor atención a la información negativa

Sesgo optimista: nuestra tendencia a ver el mundo con gafas de color rosa

El coste potencial de pensar demasiado: por qué, a veces, puede estar justificada nuestra tendencia a hacer el menor esfuerzo cognitivo posible

Pensamiento «contrafáctico»: los efectos de considerar «lo que podría haber sido»

Pensamiento mágico: ¿podrías comerte una chocolatina con forma de araña?

Supresión de pensamiento: ¿por qué algunas veces los esfuerzos para evitar ciertos pensamientos producen efectos indeseados?

Cognición social: un punto de optimismo

Afecto y cognición: cómo los sentimientos moldean el pensamiento y cómo éste moldea los sentimientos

La influencia del afecto sobre la cognición

La influencia de la cognición sobre el afecto

- PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO: los efectos del estado de ánimo positivo en el comportamiento y la cognición social: del «cálido brillo del éxito» a los efectos del estado de ánimo en el pensamiento heurístico
- CONEXIONES: Para integrar la psicología social
- ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: combatir los errores de la cognición social

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Hace unos meses, yo (RAB) iba conduciendo hacia mi trabajo. En la vía, me detuve ante un semáforo en rojo en un cruce muy transitado. La conductora del coche en frente de mí estaba hablando con su teléfono móvil y yo pude ver que tenía una conversación muy importante por la manera en que movía su cabeza y sus manos. Entonces, repentinamente, aunque la luz continuaba aún en rojo, ella comenzó a avanzar directo hacia el cruce. Yo esperé lo peor y miré con horror como los coches desde ambas direcciones hacían sonar las bocinas, desviaban el rumbo, y frenaban para evitar chocar con ella. Afortunadamente, ella lo hizo sin sufrir ningún accidente, pero puedo decirles que estaba muy aturdida por la experiencia; aparcó y se bajó del coche. Cuando pasé cerca de ella (por supuesto, ¡después que la luz cambió a verde!) pude observarla parada allí, intentando recuperar su respiración.



¿Por qué comienzo con este incidente? Porque ilustra varios puntos importantes sobre la cognición humana —cómo en esencia, nuestras mentes trabajan cuando intentamos comprender el mundo que nos rodea y funcionar de manera adaptativa—. Y, por supuesto, tal cognición es la base de la **cognición social**, el tema central de este capítulo. Los psicólogos sociales emplean este término para referirse a las maneras en que interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información sobre el mundo social —en otras palabras, cómo pensamos acerca de los demás.

Pero, ¿qué describía precisamente el incidente de tráfico sobre el tema de la cognición? Primero, que la cognición ocurre con frecuencia en «automático». En muchas situaciones, podemos procesar información del mundo que nos rodea (la información que llega a nuestros sentidos) de una manera aparentemente automática, sin esfuerzo e inintencionadamente. Esta es la razón por la cual con frecuencia hacemos dos cosas al mismo tiempo —conducir y escuchar música, atar los cordones de nuestros zapatos mientras hablamos con un amigo, lavarnos los dientes mientras pensamos acerca de nuestros planes de la semana—. Como veremos luego en este capítulo, la cognición social también sucede con frecuencia en automático. Por ejemplo, una vez que sabemos que alguien pertenece a un grupo social específico (por ejemplo, afroamericanos, irlandés-americano, árabes), tendemos a asumir con frecuencia de manera automática e inintencionada, que ellos poseen ciertos rasgos (por ejemplo, Bargh, Chen y Burrows, 1996; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998).

En segundo lugar y del otro lado de la moneda de la cognición, este incidente de tráfico también ilustra el hecho de que nuestras capacidades cognitivas son definitivamente limitadas. Si la conductora en cuestión podía algunas veces hablar a través de su teléfono y conducir al mismo tiempo (ahora bien si ella podía conducir de manera *segura* es una pregunta abierta ¡y actualmente en debate en todo el mundo!). Sin embargo, ese día, la conversación era tan absorbente o compleja que se «desconectó» del acto de conducir poniéndose a ella misma y a otros conductores

cognición social: la manera en la cual interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información sobre el mundo social.



«He hecho números y me casaré contigo»

FIGURA 3.1

Cognición social: pensar en las otras personas. Como sugiere esta viñeta, pensar sobre las otras personas es una parte importante de la vida diaria. Sin embargo, en contraste al personaje mostrado aquí, para muchos de nosotros ¡nuestros pensamientos están fuertemente influidos por nuestras emociones o sentimientos!

en peligro. Este es otro tema de investigación importante en la cognición social: existen límites definidos de nuestra capacidad para pensar acerca de los otros. Por esta razón, con frecuencia tomamos atajos diseñados para ahorrar el esfuerzo mental y preservar nuestra preciosa capacidad cognitiva (por ejemplo, Jonas et al., 2001). A la vez que los atajos funcionan para reducir tal esfuerzo, tienen un coste: algunas veces nos llevan a cometer errores graves en nuestro pensamiento acerca de los demás.

Finalmente, este incidente también ilustra las relaciones entre cognición y afecto —cómo pensamos y cómo sentimos—. Después de incorporarse lentamente al cruce, la conductora rápidamente se dio cuenta de lo que había hecho. Cuando pensó en lo que pudo haber ocurrido —un grave o fatal accidente— experimentó una reacción emocional muy fuerte. Como veremos pronto, la relación entre cognición y afecto funciona en ambos sentidos: nuestro pensamiento influye nuestras emociones y sentimientos y, al mismo tiempo, nuestros sentimientos pueden condicionar nuestros pensamientos (*véase* Figura 3.1).

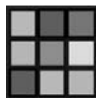
La cognición social es un área de investigación muy importante en la psicología social; de hecho, como destacamos en el Capítulo 1, se ha convertido en un marco teórico que orienta la mayoría, si no toda, la investigación en el área. Para acercarte a los aspectos más fascinantes del pensamiento social, nos centraremos en los siguientes temas. Examinaremos primero un componente básico del pensamiento social —los *esquemas*—. Estos son marcos mentales que nos permiten organizar gran cantidad de información de manera eficiente. Sin embargo, una vez formados estos marcos ejercen fuertes efectos en el pensamiento social —efectos que no siempre son favorables desde el punto de vista de su precisión—. En segundo lugar, consideraremos varios de los atajos mentales mencionados antes —técnicas que la gente emplea para reducir el esfuerzo cognitivo implicado en dar sentido al mundo social (por ejemplo, Kunda, 1999)—. En tercer lugar, examinaremos varias

tendencias específicas en el pensamiento social —tendencias que pueden llevarnos a conclusiones falsas sobre los otros o a cometer otro tipo de errores en nuestro esfuerzo por comprender el mundo social—. Existen muchos de estos errores, por tanto, nos centraremos en varios que parecen ejercer fuertes efectos en el pensamiento social (Jonas et al., 2001). Finalmente, nos centraremos en la compleja interrelación entre **afecto** —nuestros sentimientos o estados de ánimo— y varios aspectos de la cognición social (por ejemplo, Forgas, 1995a). En el Capítulo 2 ya examinamos otros aspectos importantes de la cognición social, cuando explicábamos el concepto de *atribuciones* —nuestros esfuerzos por comprender las causas de nuestro comportamiento o el de los otros— y también consideraremos otros aspectos en el Capítulo 5.

▪ Esquemas: mapas mentales para organizar —y utilizar— la información social



Hace muchos años visité Marruecos. Tuve muchas buenas experiencias allí, pero quizás, una de las más interesantes tuvieron lugar en un restaurante popular en la ciudad de Marrakech el primer día que llegué. Cuando entramos, mi compañera de viaje y yo pasamos delante de un grupo de músicos. Cuando pasábamos, comenzaron a tocar y continuaron haciéndolo hasta que nos sentamos. Entonces, pararon. Al principio yo estaba un poco confundido. Pero cuando ellos comenzaron a tocar otra vez a medida que entraba otra pareja comprendí lo que estaba sucediendo: tocaban para dar la bienvenida a los nuevos clientes y después permanecían en silencio hasta que entraba la siguiente pareja o grupo. Una vez sentados (en almohadones en el suelo), un joven se nos acercó con lo que parecía una gran tetera. Él nos la ofreció señalando un tazón de metal situado en el centro de la mesa. En un instante comprendí: él quería que colocáramos las manos en el tazón de manera que pudiera verter el agua sobre ellas. Era una buena idea porque descubrí que no había ni cuchillos ni tenedores: comimos empleando un delicioso pan que nos dieron. Y rápidamente me di cuenta que el pan estaba cortado en el tamaño y la forma justa para servirnos de cuchara. La comida fue maravillosa y la noche fue muy placentera. Al salir, los músicos comenzaron a tocar y advertí cerca de allí un gran plato lleno con monedas dispuesto de manera estratégica. Dejé varias monedas en él y el jefe de los músicos saludó con la cabeza en señal de agradecimiento —había hecho lo correcto.



Vayamos a una pregunta clave: nunca antes había estado en Marruecos y nunca había tenido este tipo de experiencias (comer en el suelo, colocar mis manos para que me las lavaran, etc.), por tanto, ¿cómo fui capaz de imaginarme, de manera tan rápida y fácil, lo que pasaría? Parte de la respuesta implica el hecho de que he estado en muchas situaciones similares en el pasado: he comido en cientos de restaurantes por el mundo. En algunos de ellos, los camareros me dieron un paño caliente para limpiar mis manos; en otros, un pequeño tazón fue proporcionado para la misma tarea. Como resultado de estas experiencias, he adquirido un tipo de marco mental para comprender tales situaciones y el comportamiento de otras personas ante ellas. Tales marcos son conocidos como **esquemas** —estructuras mentales que nos ayudan a organizar la información social y que guían nuestro procesamiento—. Generalmente, los esquemas se centran alrededor de temas particulares. Por ejemplo, en esta situación, el esquema que fue activado puede ser descrito como mi «esquema de restaurantes»; es un mapa mental construido a través de la experiencia en muchos restaurantes previos, que me ayuda a dar sentido a la información social nueva con la que me voy encontrando —un camarero que quiere verter agua sobre mis manos, músicos que tocan sólo cuando los clientes entran o salen, y así sucesivamente (*véase* Figura 3.2)—. Tales esquemas son moldeados claramente por la

afecto: estado emocional de una persona —sentimientos y estados de ánimo.

esquemas: marcos mentales sobre un tema específico que nos ayudan a organizar la información social.



FIGURA 3.2

Marcos cognitivos para comprender el mundo social.

Aunque puede ser que nunca hayas comido en un restaurante como este en Etiopía, probablemente tengas un esquema bien desarrollado para comer en restaurantes. Este esquema me ayudó a comprender qué fue ocurriendo y qué se suponía que yo debía hacer cuando comía en un restaurante marroquí por primera vez. ■

cultura en la cual vivimos: mi esquema de «cenar en restaurantes» es algo diferente del de la gente que vive en Marruecos. Pero en este caso, fue lo suficientemente cercano para ayudarme a interpretar y comprender los eventos de la noche.

Una vez que los esquemas se han formado, ejercen efectos poderosos en muchos aspectos de la cognición social y por tanto, en nuestro comportamiento social. Veamos más de cerca estos esfuerzos para dar sentido al complejo mundo social que nos rodea.

El impacto de los esquemas en la cognición social: atención, codificación y recuperación

¿Cómo influyen los esquemas en el pensamiento social? Los resultados de las investigaciones sugieren que los esquemas ejercen efectos importantes en tres procesos básicos: atención, codificación y recuperación. *Atención* se refiere a qué información percibimos. *Codificación* se refiere al proceso a través del cual la información que percibimos es almacenada en nuestra memoria. Finalmente, *recuperación* se refiere al proceso a través del cual recuperamos información de la memoria para usarla de alguna manera —por ejemplo, haciendo juicios sobre las otras personas.

Se ha encontrado que los esquemas influyen en todos estos aspectos básicos de la cognición social (Wyer y Srull, 1994). En relación a la atención, frecuentemente los esquemas actúan como un tipo de filtro: es más probable que la información que sea consistente con ellos sea percibida y por tanto entre en nuestra conciencia. La información que no encaja con nuestros esquemas es con frecuencia ignorada (Fiske, 1993), a menos que sea tan extrema que no podamos evitar el percibirla. Incluso entonces tiende a ser descartada como «la excepción que rompe la regla».

Pasando a la codificación —qué información entra en la memoria—, es un hecho básico que será mucho más probable que la información que se convierte en el foco de nuestra atención sea almacenada en la memoria a largo plazo. Por tanto, de nuevo se codifica la información que es consistente con nuestros esquemas. Sin embargo, la información que es llamativamente inconsistente con nuestros esquemas —información que no coincide con nuestras expectativas en una situación dada— puede

ser en ocasiones codificada en lugares separados y señalados bajo un rótulo único. Después de todo, es tan poco esperado que llama nuestra atención y casi nos fuerza a colocarlo en la memoria a largo plazo (Stangor y McMillan, 1992).

Esto nos lleva al tercer proceso: recuperación de la memoria. ¿Qué tipo de información es recordada más rápidamente, la información que es consistente con nuestros esquemas o aquélla que es inconsistente con nuestros marcos mentales? Esta es una pregunta compleja que ha sido investigada en varios tipos de estudios (por ejemplo, Stangor y McMillan, 1992). En particular, esta investigación sugiere que la gente tiende a manifestar en mayor medida el recuerdo y uso de información que es consistente con los marcos en comparación con la información que es inconsistente. Sin embargo, esta acción puede provenir potencialmente de diferencias en la memoria real, o alternativamente, provenir simplemente de tendencias de respuesta. En otras palabras, la información inconsistente con los esquemas puede estar fuertemente presente en la memoria, incluso más que la información consistente con los esquemas, pero la gente simplemente tiende a describir sólo la información que es consistente con sus esquemas. De hecho, este parece ser el caso. Cuando las formas de medir la memoria son corregidas por esta tendencia de respuesta, o cuando se les pide, de hecho, a los individuos que *recuerden* realmente información, en lugar de que la usen o que indiquen si ellos la reconocen, se observa una fuerte tendencia a recordar información incongruente con los esquemas.

Por tanto, ante la pregunta, «¿qué tipo de información recordamos mejor, la información consistente o la inconsistente con nuestros esquemas o expectativas?», no existe una respuesta simple. Esto depende, más bien, de la forma empleada para medir la memoria. En general, la gente *reporta* la información que es consistente con sus esquemas, pero de hecho, la información inconsistente con los esquemas puede estar también fuertemente presente en la memoria.

En este punto, es importante destacar que los efectos de los esquemas en la cognición social (por ejemplo, lo que nosotros recordamos, cómo usamos esta información para tomar decisiones o juicios) están fuertemente influidos por muchos otros factores. Por ejemplo, tales efectos son mayores cuando los esquemas mismos están bien desarrollados y fuertemente establecidos (por ejemplo, Stangor y McMillan, 1992; Tice, Bratslavky y Baumeister, 2000) y mayores cuando la *carga cognitiva* —cuánto esfuerzo mental estamos invirtiendo en un momento dado— es más bien alta que baja (por ejemplo, Kunda, 1999). En otras palabras, regresamos a nuestros esquemas cuando estamos intentando manejar gran cantidad de información social al mismo tiempo, ya que los marcos nos permiten procesar esa información con menos esfuerzo.

Antes de concluir, deberíamos destacar el hecho de que aunque los esquemas están basados en nuestras experiencias pasadas (ellos reflejan conocimientos que hemos extraído de nuestras experiencias en el mundo social) y, con frecuencia, nos son de utilidad, los esquemas tienen también un lado negativo. Al influir en lo que percibimos, al almacenarlo en la memoria y luego recuperarlo, los esquemas pueden producir distorsiones en nuestra comprensión del mundo social. Por ejemplo, como veremos en el Capítulo 6, los esquemas juegan un importante rol en el prejuicio, formando un componente básico de los estereotipos sobre grupos sociales específicos. Desafortunadamente, una vez que se han formado los esquemas, son con frecuencia muy resistentes al cambio —muestran un fuerte **efecto de perseverancia**, permaneciendo inalterables incluso frente a información contradictoria (por ejemplo, Kunda y Oleson, 1995)—. Por ejemplo, cuando nos encontramos con información inconsistente con nuestros esquemas, tal como que una persona muy culta e inteligente forma parte también de un grupo minoritario, nosotros no necesariamente alteramos nuestro esquema. Más bien, nosotros podemos situar a dichas personas en una categoría especial o *subtipo* integrada por personas que no confirman el esquema o el estereotipo (por ejemplo, Richards y Hewstone, 2001). Aún peor, quizás los esquemas en algunas ocasiones pueden ser *autocumplidos*: ellos

efecto de perseverancia: la tendencia a mantener las creencias y esquemas incluso ante la presencia de información contradictoria

influyen el mundo social ¡*haciéndolo* consistente con el esquema! Examinemos más de cerca este proceso, conocido en psicología social como la *profecía autocumplida* o la *naturaleza autoconfirmatoria* de los esquemas.

Evidencia de la naturaleza autoconfirmatoria de los esquemas: cuándo —y por qué— las creencias configuran la realidad

Durante la depresión de 1929, muchos bancos se enfrentaron a la siguiente situación: ellos eran bastante solventes, pero circularon rumores indicando que no lo eran. Como resultado, muchos depositantes hicieron cola para retirar sus ahorros, situación que los bancos no pudieron realmente afrontar: no tenían suficiente dinero a mano para satisfacer las demandas de los clientes (*véase* Figura 3.3). En cierto sentido, los depositantes causaron de hecho que sus propios peores miedos fueran confirmados.

Por tanto, los esquemas pueden también producir esos efectos, que son a veces descritos como **profecías autocumplidas** —predicciones que, en cierto sentido, hacen que ellas mismas se tornen verdaderas—. Robert Rosenthal y Lenore Jacobson (1968), durante los turbulentos años sesenta, proporcionaron evidencia clara de tales efectos. Durante ese período, había una preocupación creciente sobre la posibilidad de que las creencias de los profesores acerca de los estudiantes minoritarios —sus esquemas sobre tales jóvenes— pudieran ocasionar que los trataran de manera diferencial (menos favorablemente) en comparación con el grupo de estudiantes

profecías autocumplidas: predicciones que, en algún sentido, llevan a que se hagan realidad.



FIGURA 3.3

La naturaleza autoconfirmatoria de las creencias.

Durante la depresión de 1929, mucha gente creyó en los rumores que indicaban que sus bancos podrían quebrar. Como resultado, un gran número de personas se apresuraron a retirar sus depósitos y esto, de hecho, *causó* que los bancos no pudieran afrontarlo. El mismo tipo de efecto autoconfirmatorio con frecuencia es producido por esquemas referidos a grupos sociales (por ejemplo, minorías raciales o étnicas).

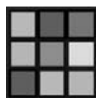


mayoritario, y que, como resultado, los estudiantes del grupo minoritario pudieran fallar más. No, los profesores no actuaban abiertamente bajo prejuicio; más bien, su comportamiento estaba condicionado por sus expectativas y creencias —sus esquemas de diferentes grupos raciales o étnicos.

Para recoger evidencia de la posible existencia de tales efectos, Rosenthal y Jacobson realizaron un interesante estudio que ejerció un efecto importante en las investigaciones siguientes en psicología social. Fueron a una escuela primaria de San Francisco y aplicaron un test para medir el coeficiente intelectual a todos los estudiantes. Luego, le dijeron a los profesores que algunos de los estudiantes habían obtenido puntuaciones muy altas y que alcanzarían el éxito académico. De hecho, esto no era verdad: los investigadores escogieron los nombres de estos estudiantes al azar. Pero Rosenthal y Jacobson predijeron que esta información podía cambiar las expectativas (y esquemas) de los profesores acerca de los niños y, por tanto, su comportamiento hacia ellos. No se dio este tipo de información sobre otros estudiantes a los profesores, constituyendo así el grupo control.

Para averiguar si esto era cierto, Rosenthal y Jacobson regresaron ocho meses más tarde y examinaron de nuevo ambos grupos de niños. Los resultados fueron claros —y dramáticos—: aquellos que habían sido descritos como «brillantes» a sus profesores mostraron ganancias significativamente mayores en su coeficiente intelectual que aquellos que estaban en el grupo control. En pocas palabras, las creencias de los profesores sobre los estudiantes habían funcionado de manera autoconfirmatoria: los estudiantes que los profesores creyeron obtendrían un desempeño exitoso, así lo hicieron.

¿Cómo pueden ocurrir tales efectos? En parte a través del impacto de los esquemas sobre el comportamiento de los profesores. Investigaciones posteriores (Rosenthal, 1994) indicaron que los profesores darían a los estudiantes brillantes mayor atención, tareas más retadoras, más y mejores feedback y más oportunidades de responder en clase. En pocas palabras, los profesores actuaron de manera que beneficiaron a los estudiantes de los que esperaban un desempeño exitoso y, como resultado, estos jóvenes así lo hicieron.



Como resultado de las investigaciones previas, los psicólogos sociales comenzaron a investigar otros efectos autoconfirmatorios de los esquemas en muchos contextos —en educación, terapia y negocios, por nombrar sólo algunos—. Pronto descubrieron una gran evidencia de que los esquemas con frecuencia condicionan el comportamiento de manera que llevan a la confirmación. Por ejemplo, encontraron que las bajas expectativas que tenían los profesores acerca del éxito de sus estudiantes minoritarios o de género femenino con frecuencia debilitaba la confianza de estos grupos contribuyendo a empobrecer su desempeño escolar (por ejemplo, Sadker y Sadker, 1994). A la vista de estos y otros hallazgos, ahora sabemos que los estereotipos no sólo pueden influir sino que también pueden condicionar la realidad social a través de sus efectos autoconfirmatorios.

PUNTOS CLAVE



- Dado que tenemos una capacidad cognitiva limitada, con frecuencia intentamos reducir el esfuerzo que invertimos en la *cognición social* —cómo pensamos acerca de las otras personas—. Esto puede incrementar la eficacia pero reducir nuestra precisión con respecto a esta importante tarea.
- Un componente básico de la cognición social es el *esquema* —marcos mentales centrados alrededor de un tema específico que nos ayudan a organizar la información social.
- Una vez formados los esquemas, éstos ejercen efectos importantes en lo que percibimos (atención), lo que almacenamos en la memoria (codificación) y lo que después recordamos (recuperación). Los individuos manifiestan recordar más la información consistente

con los esquemas que la información inconsistente con ellos, pero de hecho, la información inconsistente está fuertemente representada en la memoria.

- Los esquemas nos ayudan a procesar información pero con frecuencia persisten incluso ante información no confirmatoria, de esta manera distorsionan nuestra comprensión del mundo social.
- Los esquemas pueden también ejercer efectos autoconfirmatorios llevándonos a comportarnos de manera que se autoconfirmen.

Heurísticos y procesamiento automático: cómo reducimos nuestro esfuerzo en la cognición social



Al comienzo de ese capítulo, describimos un incidente en el cual una conductora hablando a través del teléfono móvil se adentró lentamente en un cruce muy transitado. Una de las razones por las cuales esto puede haber pasado es que ella había sobrecargado su capacidad cognitiva: la conversación que estaba teniendo fue tan absorbente que no dejó suficientes recursos cognitivos para conducir de manera segura, aunque conducir para ella era una actividad tan practicada que podía desempeñarla usualmente con poca atención o de manera inconsciente. En pocas palabras, esta persona pudo haber entrado en un estado de **sobrecarga de información:** las demandas de su sistema cognitivo fueron mayores de lo que ella podía manejar. Dado que nos enfrentamos muy a menudo con situaciones como éstas, adoptamos varias estrategias diseñadas para ampliar nuestros recursos cognitivos —dejándonos hacer más, con menos esfuerzo—. Para ser exitosas, tales estrategias deben cumplir dos requisitos. Deben proporcionar una manera rápida y simple de tratar con gran cantidad de información social y deben funcionar —deben ser razonablemente adecuadas la mayor parte del tiempo—. Existen muchas maneras para reducir el esfuerzo cognitivo, pero entre ellas quizás la más útil sean los **heurísticos** —reglas simples para tomar decisiones complejas o hacer inferencias de manera rápida y aparentemente sin esfuerzo.

Otro medio de afrontar el hecho de que el mundo social es complejo y de que nuestra capacidad de procesamiento de información es limitada, es poner muchas actividades —incluyendo algunos aspectos del pensamiento y del comportamiento social— en *automático* (o *procesamiento automático*, como lo llaman los psicólogos; por ejemplo, Ohman, Lundqvist y Esteves, 2001). Por tanto, después de comentar varios heurísticos consideraremos este proceso y sus efectos.

Representatividad: juzgar por la apariencia

Imagina que acabas de conocer a tu vecina. Mientras hablas con ella, observas que está vestida de manera conservadora, es muy impecable en sus hábitos personales, tiene una gran biblioteca en su casa y parece ser muy gentil y un poco tímida. Más tarde te das cuenta de que ella nunca mencionó qué hacía para vivir. ¿Acaso es una gerente de negocios, una física, una camarera, una abogada, una bailarina o una bibliotecaria? Una manera rápida de intentar adivinarlo es compararla con otros miembros de cada una de estas ocupaciones. ¿Cuánto se parece a las personas que conoces en cada uno de estos campos, o quizás, al miembro típico de ellos? Si procedes de esta forma, puedes concluir rápidamente que ella es con toda probabilidad una bibliotecaria; sus rasgos parecen más cercanos a aquellos asociados con esta profesión que a los asociados con ser una física, bailarina o ejecutiva. Si

sobrecarga de información: casos en los que se excede nuestra habilidad para procesar información.

heurísticos: reglas simples para tomar decisiones complejas o hacer inferencias de una manera rápida y aparentemente sin esfuerzo.

haces tu juicio acerca de tu vecina en esta manera, estarás usando el **heurístico de representatividad**. En otras palabras, harás tus juicios sobre la base de una regla relativamente simple: *Mientras más similar sea un individuo a los miembros típicos de un grupo, será más probable que pertenezca a dicho grupo.*

¿Son precisos tales juicios? Con frecuencia lo son porque pertenecer a ciertos grupos afecta el comportamiento y el estilo de las personas en ellos y porque la gente con determinados rasgos es atraída por grupos específicos. Pero algunas veces, los juicios basados en la representatividad son incorrectos debido principalmente a la siguiente razón: las decisiones o juicios que son realizados sobre la base de esa regla tienden a ignorar la tasa de prevalencia —la frecuencia con la que ciertos eventos o patrones (por ejemplo, las ocupaciones) ocurren en la población total (Tversky y Kahneman, 1973; Koehler, 1993)—. De hecho, hay muchos más gerentes que bibliotecarios —¡quizás cincuenta veces más!—. Por tanto, aunque tu vecina por sus rasgos personales se parezca más a las bibliotecarias que a las gerentes, las oportunidades de que ella esté en el mundo de los negocios es de hecho mayor. De esta forma, el heurístico de representatividad nos puede llevar a cometer errores sobre lo que pensamos acerca de otras personas.

Disponibilidad: «si lo recuerdo, debe ser importante»

¿Qué es más común en el idioma inglés: las palabras que comienzan con la letra *k* (por ejemplo, *king*) o las palabras con *k* como su tercera letra (por ejemplo, *awkward*)? En este idioma existen dos veces más palabras con la letra *k* ocupando la tercera posición que ocupando la primera. Sin embargo, a pesar de este hecho, cuando se hace esta pregunta mucha gente contesta de manera incorrecta (Tversky y Kahneman, 1982). ¿Por qué? Debido en parte al funcionamiento de otro heurístico —el **heurístico de disponibilidad**—, el cual sugiere que mientras más fácil sea traer información a la mente, mayor será su impacto en los juicios o decisiones subsecuentes. Este heurístico también tiene mucho sentido: después de todo, el hecho de que podamos traer tan fácilmente alguna información a la mente sugiere que debe ser importante y *debería* influir nuestros juicios y decisiones. Pero basarnos en la disponibilidad al hacer juicios sociales puede también conducir a errores. Por ejemplo, puede llevarnos a sobrestimar la probabilidad de los eventos que son dramáticos pero raros debido a que son fáciles de traer a la mente. Consistente con este principio, mucha gente siente más miedo a viajar en aviones que a viajar en coche, aunque la probabilidad de morir en un accidente de coche sea cien veces mayor (*véase* Figura 3.4). Otro ejemplo: imagina que en algún momento en el futuro, eres un gerente y se te pide evaluar el desempeño de uno de tus empleados. Cuando piensas acerca de su desempeño, ¿qué es lo que tiendes a recordar? A menos que hayas conservado registros cuidadosos que te ayuden a hacer esta tarea, será probable que recuerdes situaciones en las cuales su comportamiento fue extremo o inusual —el momento en que perdió los estribos y te gritó con furia, el día en que te avisó que estaba enfermo cuando otros dos empleados estaban también ausentes y así sucesivamente—. Aunque estos eventos extremos o inusuales vienen fácilmente a la mente, no pueden ser indiativos de su desempeño general real; a pesar de eso pueden ejercer un fuerte efecto en tus evaluaciones sobre él.

Las investigaciones sugieren que la información relevante que viene a nuestra mente se debe en mayor medida al heurístico de disponibilidad que únicamente a la facilidad subjetiva. Además, la *cantidad* de información que podemos traer a nuestra mente parece ser también un factor importante (por ejemplo, Schwarz et al., 1991b). Mientras mayor sea la cantidad de información que podamos traer a la mente, mayor será su impacto en nuestros juicios. ¿Cuál de estos dos factores es más importante? La respuesta parece implicar el tipo de juicio que estamos haciendo. Si se trata de un juicio que implique emociones o sentimientos, tendemos a basarnos en la regla de la «facilidad». Mientras que si se trata de hechos o

heurístico de representatividad: una estrategia para hacer juicios basada en el parecido que tienen los estímulos o eventos que se evalúan, con otros estímulos o categorías.

heurístico de disponibilidad: una estrategia para hacer juicios basada en la facilidad con que determinados tipos de información son traídos a la mente.




FIGURA 3.4

El heurístico de disponibilidad algunas veces conduce a errores.

Mucha gente expresa mayores miedos a ser herido o a morir en un accidente aéreo que en un accidente de tránsito. A pesar de esto, la posibilidad de lesión o muerte es mucho mayor en los accidentes de tránsito. Esta diferencia puede deberse al hecho de que los accidentes de avión son mucho más dramáticos y reciben mucha más atención de los medios de comunicación que la que reciben los accidentes de tránsito. Como resultado, los accidentes de avión son recordados más fácilmente y por tanto tienen un impacto mayor sobre el juicio y pensamiento de los individuos.



información, tendemos a basarnos en la regla de la «cantidad» (por ejemplo, Rothman y Hardin, 1997).

■ «PRIMING»: ALGUNOS EFECTOS DE LA DISPONIBILIDAD INCREMENTADA.

Se ha encontrado que el heurístico de disponibilidad juega un rol en muchos aspectos del pensamiento social incluyendo el sesgo de autobeneficio (*véase* Capítulo 2) así como también en muchos temas que examinaremos en los capítulos siguientes (por ejemplo, estereotipos; *véase* Capítulo 6). Se encuentra también relacionado con otro proceso particularmente importante: «**priming**» —disponibilidad de información incrementada como resultado de la exposición a estímulos o eventos específicos.

Un buen ejemplo de «priming»: durante el primer año de la formación médica muchos estudiantes experimentan el «síndrome del estudiante de medicina»: comienzan a sospechar que ellos mismos u otros tienen varias enfermedades muy graves. Un dolor de cabeza común puede llevarlos a preguntarse si tienen un tumor cerebral, mientras que una molestia leve en la garganta puede llevarlos a la ansiedad considerando la posibilidad de algún tipo de infección rara y fatal. ¿Qué puede justificar tales efectos? La explicación promovida por los psicólogos sociales es la siguiente: los estudiantes son expuestos a descripciones de enfermedades un día tras otro en sus clases y en las lecturas asignadas. Como resultado, esa información incrementa su disponibilidad. Esto les lleva a imaginar lo peor cuando se enfrentan con síntomas leves.

Los efectos del «'priming'» también suceden en otros contextos —por ejemplo, nuestros miedos amplificados después de ver una película de terror, o sentimientos románticos magnificados después de ver escenas de amor—. Por tanto, parecen ser un aspecto importante del pensamiento social (por ejemplo, Higgins y King, 1981; Higgins, Rohles y Jones, 1977). De hecho, los resultados de las investigaciones indican que el «priming» puede suceder incluso cuando los individuos son inconscientes de los estímulos que los activan —un efecto conocido como «*priming*» *automático* (por ejemplo, Bargh y Pietromonaco, 1982)—. En otras palabras, la

«priming»: activación de la disponibilidad de información en la memoria o en la conciencia resultante de la exposición a estímulos o eventos específicos.

disponibilidad de ciertos tipos de información puede ser incrementada por ciertos estímulos incluso cuando no somos conscientes de haber sido expuestos a ellos. Por ejemplo, imagina que piensas sobre un tema muy importante mientras esperas a que comience una película. Como resultado, puede que no percibas un mensaje que ha aparecido en la pantalla y que te invita a comer palomitas. Algunos minutos más tarde, observas a una persona que regresa a su asiento en la fila de adelante con una caja de palomitas. De repente, sientes un gran impulso de comprarte unas para ti. ¿Por qué? Quizás porque tienes hambre y te gustan las palomitas; pero es posible también que tu impulso por comprar palomitas provenga, al menos en parte, del hecho de que fuiste activado a hacerlo debido al mensaje que percibiste de manera inconsciente.

En resumen, parece que el «priming» es un hecho básico del pensamiento social. Eventos y condiciones externas —o incluso nuestros propios pensamientos— pueden incrementar la disponibilidad de ciertos tipos de información. Y la disponibilidad amplificada, a su vez, influye nuestros juicios con respecto a tal información. Parece que razonamos: «Si lo recuerdo, entonces, debe ser importante, frecuente o cierto» y a menudo llegamos a tales conclusiones incluso si no son apoyadas por la realidad social.

Procesamiento automático en el pensamiento social: cómo logramos hacer dos cosas al mismo tiempo

Como hemos destacado de manera repetida, un dilema central con el que nos enfrentamos en relación a la cognición social es este: nuestra capacidad para procesar información (incluyendo la información social) es limitada, a pesar de eso, la vida diaria nos inunda con grandes cantidades de información y nos exige manejarla tanto efectiva como eficientemente. Como acabamos de ver, los heurísticos constituyen uno de los medios para solucionar este problema. Otro medio implica el **procesamiento automático**. Esto sucede cuando, después de una gran experiencia en una tarea u otro tipo de información, alcanzamos el estado en el cual podemos desempeñar la tarea o procesamos la información de manera automática e inconsciente y aparentemente sin esfuerzo. ¿Recuerdas tus esfuerzos por aprender a andar en bicicleta? Al principio, tuviste que prestar mucha atención a esta tarea; si no lo hacías, ¡te podías caer! Pero en la medida en que te hacías experto, andar en bicicleta requirió cada vez menos esfuerzo hasta que finalmente podías hacerlo mientras pensabas en otros temas completamente diferentes o incluso cuando hacías otras actividades como hablar con un amigo. Por tanto, en muchos casos, el cambio del *procesamiento controlado* (el cual es muy arduo y consciente) al procesamiento automático es algo que *queremos* que suceda: nos ahorra una gran cantidad de esfuerzo.

En alguna medida, esto también es cierto con respecto al pensamiento social. Por ejemplo, una vez que hemos desarrollado bien los esquemas para un grupo social (por ejemplo, médicos, o cualquier otra profesión), podemos pensar enseguida acerca de los miembros de ese grupo. Podemos, por ejemplo, asumir que todos los médicos estarán ocupados, por tanto es necesario ir directo al grano con ellos; que son inteligentes pero no siempre son considerados, y así sucesivamente. Pero como generalmente sucede, estas ganancias en eficiencia o facilidades son contrarrestadas por pérdidas potenciales en precisión. Por ejemplo, una evidencia creciente indica que un tipo de esquema —estereotipos— puede ser activado de manera automática y no consciente por aspectos físicos asociados con el grupo estereotipado (por ejemplo, Pratto y Bargh, 1991). Por tanto, la piel oscura puede activar automáticamente un estereotipo negativo acerca de los afroamericanos, incluso aunque la persona en cuestión no tenga intención de pensar en términos de este estereotipo. De manera similar, las actitudes (creencias y evaluaciones de algún aspecto del mundo

procesamiento automático: esto ocurre cuando, después de una extensa experiencia con una tarea o tipo de información, alcanzamos un estado en el que desempeñamos la tarea o procesamos la información de manera similar, sin esfuerzo, de forma automática e inconsciente.

social) pueden ser activadas automáticamente por la simple presencia del objeto de la actitud (por ejemplo, Wegner y Bargh, 1998). Por supuesto, este procesamiento automático de la información social puede conducir a serios errores.

Quizá, aún más sorprendente es que los resultados de las investigaciones indican que una vez se han activado los esquemas, pueden incluso ejercer efectos aparentemente automáticos sobre el comportamiento. En otras palabras, la gente puede actuar de manera consistente con estos esquemas, aunque no lo intenten y no sean conscientes de que están actuando de esta manera. Un claro ejemplo de tales efectos lo proporciona la investigación realizada por Bargh, Chen y Burrows (1996).

En un estudio, estos investigadores primero activaron tanto el esquema para el rasgo de *rudeza* como el esquema para el rasgo de *amabilidad* a través del «priming». Los participantes trabajaron descodificando oraciones codificadas que contenían bien palabras relacionadas con la rudeza (por ejemplo, *intrépido, rudo, tosquedad, bruscamente*) o bien palabras relacionadas con la amabilidad (por ejemplo, *cordialidad, paciencia, amable, cortesía, discreción*). Se ha encontrado en investigaciones previas que la exposición a palabras relacionadas con los esquemas activan estos esquemas mentales. Las personas pertenecientes a un tercer grupo (el grupo control) descodificaron oraciones que contenían palabras relacionadas con cualquier rasgo (por ejemplo, *entrenar, perfección, ocasionalmente, rápidamente, normalmente*). Una vez finalizadas estas tareas, se les pidió a los participantes en el estudio que se lo notificaran al experimentador, quien les asignó nuevas tareas. Cuando se acercaron al experimentador, éste mantenía una conversación con otra persona (un cómplice). El experimentador continuó su conversación, ignorando al participante. La conducta a medir era si el participante interrumpía la conversación para recibir las siguientes instrucciones. Los investigadores predijeron que sería más probable que las personas a las cuales se les había activado el rasgo de *rudeza* interrumpieran la conversación, en comparación con las personas a quienes se les había activado el rasgo de *amabilidad*. Como puedes observar en la Figura 3.5, esto es precisamente lo que sucedió. Hallazgos posteriores indicaron que estos efectos ocurrieron a pesar del hecho de que las calificaciones realizadas por los participantes acerca de la amabilidad del experimentador no difirieron entre las tres condiciones

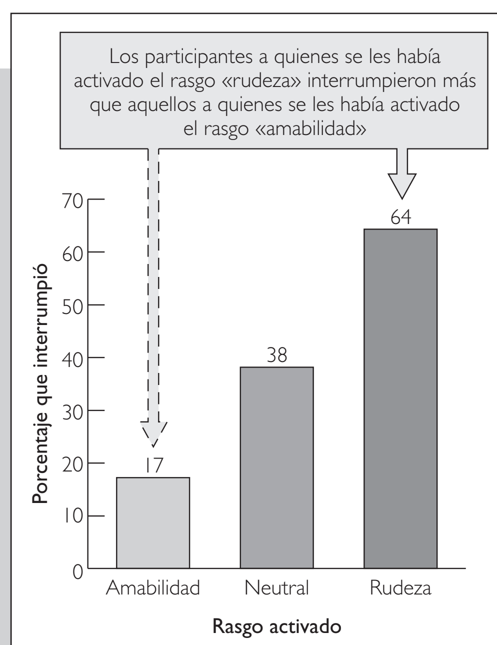


FIGURA 3.5

Procesamiento automático y comportamiento social. Los individuos a quienes se les había activado el esquema de «rudeza» fueron más proclives a interrumpir la conversación de un experimentador en comparación con aquellos individuos a los que se les activó el esquema de «amabilidad». Esto fue así a pesar del hecho de que ambos grupos calificaron igual al experimentador como una persona amable.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE BARGH, CHEN Y BURROWS, 1996].

experimentales. Por tanto, estas diferencias en el comportamiento parecieron suceder de una manera no consciente y automática.

En un segundo estudio, Bargh, Chen y Burrows (1996) activaron el estereotipo de *vejez* en un grupo (de nuevo a través de la exposición a palabras relacionadas con este esquema), manteniendo un segundo grupo como control. Al finalizar el estudio, los investigadores anotaron el tiempo que les llevó bajar a cada uno de los participantes hacia el vestíbulo. Como se predijo, aquellos a los cuales se les activó el estereotipo de *vejez* ¡caminaron, de hecho, de manera más lenta! De manera conjunta los resultados de estas investigaciones indican que activar estereotipos o esquemas puede ejercer, al parecer, efectos automáticos en el comportamiento —efectos que ocurren en ausencia de intención o de una percepción consciente—. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones. Por ejemplo, sugieren que una vez que los estereotipos se han activado, los individuos no sólo *piensan* en términos de estos marcos mentales sino que pueden, de hecho, *actuar* de manera consistente con dichos marcos. Por tanto, los estereotipos negativos de los grupos minoritarios pueden llevar a las personas que los tienen a actuar de manera hostil hacia los miembros de estos grupos, incluso si ellos no tienen intención de hacerlo. Entonces, el procesamiento automático es claramente un aspecto importante del pensamiento social que puede volverse visible a menudo en el comportamiento explícito.

PUNTOS CLAVE 

- Debido a que nuestra capacidad de procesar información es limitada con frecuencia experimentamos *sobrecarga de información*. Para evitar esto, hacemos uso de los *heurísticos* —reglas para tomar decisiones de manera rápida y relativamente sin esfuerzo.
- Uno de tales heurísticos es el de *representatividad*, el cual sugiere que cuanto más similar es un individuo a los miembros típicos de un grupo dado, más probable será que pertenezca a dicho grupo.
- Otro heurístico es el de *disponibilidad*, el cual sugiere que cuanto más fácil sea traer información a nuestra mente, mayor será su impacto en las decisiones o juicios subsecuentes. En algunos casos, la disponibilidad puede también involucrar la cantidad de información que traemos a la mente.
- *«Priming»* se refiere a la mayor disponibilidad de la información como resultado de la exposición a estímulos o eventos específicos.
- Otro medio para reducir el esfuerzo mental implica el *procesamiento automático* de la información social —procesamiento que ocurre de manera automática, aparentemente sin esfuerzo y de manera no consciente—. Los hallazgos de las investigaciones indican que una vez activados los esquemas y otros marcos mentales, estos pueden influir no sólo sobre el pensamiento sino también en el comportamiento social.

Fuentes potenciales de error en la cognición social: por qué la racionalidad total es más rara de lo que piensas

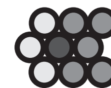


Definitivamente los humanos no somos computadores. Aunque podemos imaginarnos ser capaces de razonar de manera perfectamente lógica, sabemos a partir de nuestra propia experiencia que con frecuencia fallamos en conseguir esta meta. Esto es cierto con

respecto a muchos aspectos del pensamiento social. En nuestro esfuerzo por comprender a los otros y darle sentido al mundo social estamos sujetos a un amplio rango de tendencias que juntas pueden llevarnos a cometer serios errores. En esta sección, consideraremos varias de estas tendencias. Sin embargo, antes de hacerlo, deberíamos enfatizar el siguiente punto: estos aspectos del pensamiento social a veces conducen a errores, pero también son bastante adaptativos. Con frecuencia nos ayudan a centrarnos en lo que resulta más informativo y reducen el esfuerzo requerido para comprender el mundo social. Por tanto, estos errores son definitivamente una especie de mezcla que nos proporciona beneficios tangibles así como también importantes costes.

Sesgo hacia lo negativo: la tendencia a prestar mayor atención a la información negativa

Imagina a uno de tus amigos describiendo a alguien que tú no conoces, mencionando muchos aspectos positivos sobre esta persona —es agradable, inteligente, guapa, amigable y así sucesivamente—. Entonces, tu amigo menciona un aspecto negativo: esta persona es un poco arrogante. ¿Qué será lo que probablemente recuerdes? Los hallazgos de las investigaciones indican que probablemente será la información negativa la que se mantendrá en tu memoria (por ejemplo, Kunda, 1999). Más aún, debido a esto, la información negativa tendrá más influencia en tu deseo por conocer a esta persona que cualquier otra información positiva equivalente. Tales hallazgos sugieren que mostramos un fuerte **sesgo hacia lo negativo** —mayor sensibilidad a la información negativa que a la positiva—. Esto es también cierto tanto para el mundo social como para la información sobre otros aspectos del mundo que nos rodea (Figura 3.6).



sesgo hacia lo negativo: se refiere al hecho de que nosotros demostramos una mayor sensibilidad ante la información negativa que ante la positiva.

¿Por qué tenemos esta tendencia? Desde una perspectiva evolutiva, tiene mucho sentido. La información negativa refleja aspectos del mundo social que pueden ser amenazas a nuestra seguridad o bienestar. Por esta razón, es especialmente importante que seamos sensibles a tales estímulos y por tanto, capaces de responder a ellos de manera rápida. El resultado de muchas investigaciones apoya esta idea. Por ejemplo, considera nuestra habilidad para reconocer las expresiones faciales de otros.



FIGURA 3.6

El sesgo hacia lo negativo en funcionamiento.

Como sugiere este cómic, tendemos a ser más sensibles a la información negativa que a la positiva.

[FUENTE: © LYNN JOHNSTON PRODUCTIONS, INC./DISTRIBUIDO POR UNITED FEATURE SYNDICATE, INC.]

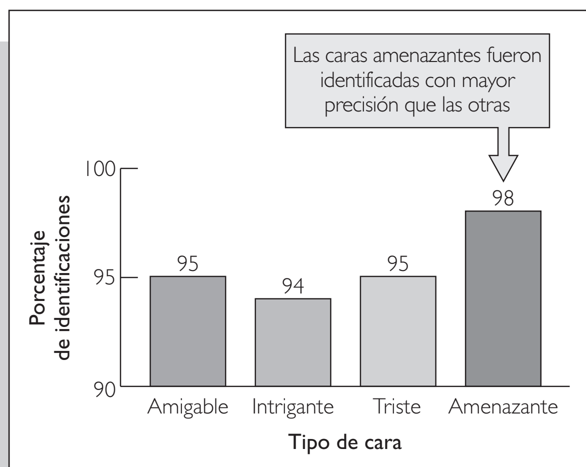


FIGURA 3.7

Evidencia del sesgo hacia lo negativo.
Las caras amenazantes mostradas entre un grupo de caras neutrales fueron identificadas más rápidamente y con mayor precisión que las caras amigables, intrigantes o tristes. Este hallazgo proporciona evidencia de la existencia del sesgo hacia lo negativo —sensibilidad acentuada hacia los estímulos o información negativa.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE OHMAN, LUNDQVIST & ESTEVES, 2001.]

Los resultados de muchos estudios indican que somos más rápidos y más exactos en detectar expresiones faciales negativas (por ejemplo, una que muestre ira u hostilidad) que las positivas (por ejemplo, una que muestre simpatía).

Una clara ilustración de tales efectos es proporcionada por los estudios realizados por Ohman, Lundqvist y Esteves (2001). Estos investigadores pidieron a los participantes en su estudio que identificaran las caras neutrales, amigables o amenazantes que se presentaban entre otras caras con expresiones discrepantes (por ejemplo, la cara amigable fue mostrada entre caras neutrales o caras amenazantes; la cara amenazante fue mostrada entre caras amigables o neutrales; y así sucesivamente). Los resultados indicaron que, al margen de las caras de fondo, los participantes fueron más rápidos y exactos identificando las caras amenazantes. En un estudio adicional, se pidió a los participantes identificar diferentes tipos de caras —amenazantes, amigables, intrigantes o tristes— entre un grupo de caras neutrales. De nuevo, las caras amenazantes fueron identificadas más rápidamente y con mayor exactitud que cualquiera de las otras (*véase* Figura 3.7).

■ COGNICIÓN SOCIAL Y NEUROCIENCIA: LA BASE NEURONAL DEL SESGO HACIA LO NEGATIVO. En años recientes, un creciente número de psicólogos sociales ha comenzado a emplear técnicas modernas para estudiar el cerebro con la finalidad de descubrir las bases neuronales del pensamiento social (por ejemplo, Cacioppo, Gardner y Berntson, 1999; Crites et al., 1995). Algunos de estos hallazgos se han centrado en el sesgo hacia lo negativo y proporcionan evidencia de que este sesgo puede, de hecho, estar asentado en el funcionamiento básico de nuestro cerebro. Por ejemplo, en un estudio Ito y sus colegas (1998) mostraron estímulos neutrales, positivos o negativos en el contexto de otros estímulos neutrales. Los estímulos neutrales fueron fotografías de un plato, un secador de pelo o un enchufe. Los estímulos positivos consistieron en fotografías de un Ferrari rojo o gente disfrutando en la

montaña rusa. Los estímulos negativos incluían fotografías tales como un rostro mutilado o una pistola apuntando a la cámara. Se les pidió a los participantes que observaran cada fotografía y pensaran si mostraban algo positivo, negativo o neutral y que luego indicaran su evaluación presionando una tecla del computador. Se registró la actividad eléctrica de sus cerebros mientras observaban y respondían a las fotografías. Esta actividad (conocida como *potenciales positivos tardíos*, o PPTs para abreviar) había sido previamente mostrada al reflejar la etapa de *evaluación-categorización* de la cognición social —nuestra decisión inicial sobre si el estímulo es algo que nos agrada o desagrada—. Los resultados indicaron que los estímulos negativos produjeron mayores PPTs en comparación a lo que lo hicieron los estímulos positivos. Estos hallazgos sugieren que el sesgo hacia lo negativo ocurre durante las etapas iniciales de la cognición social —etapa en la que primero evaluamos un estímulo de acuerdo a la dimensión simple positivo-negativo—. Este hallazgo es consistente con la perspectiva evolucionista, la cual sugiere que las respuestas rápidas a estímulos negativos son con frecuencia importantes para la spervivencia.

En resumen, parece que tenemos una fuerte tendencia a mostrar una sensibilidad acentuada hacia la información negativa. Esta tendencia parece ser un aspecto muy básico del pensamiento social y puede, de hecho, estar asentado en la estructura y funcionamiento de nuestros cerebros. (En el Capítulo 4, sobre actitudes, describiremos los esfuerzos adicionales realizados por los psicólogos sociales para identificar las bases neuronales del pensamiento social.)

Sesgo optimista: nuestra tendencia a ver el mundo con gafas de color rosa

Aunque la tendencia a percibir información negativa es muy fuerte, no desesperes: a pesar de su existencia, también tenemos una tendencia aparentemente opuesta conocida como el **sesgo optimista** —una predisposición a esperar que las cosas salgan bien en general—. De hecho, los hallazgos de las investigaciones indican que mucha gente cree que ellos son *más* propensos que otros a experimentar eventos positivos, y *menos* propensos a experimentar eventos negativos (por ejemplo, Shepperd, Ouellette y Fernández, 1996). Esta tendencia es observada en muchos contextos diferentes: la mayoría de las personas creen que son más propensas que otras a encontrar un buen trabajo, tener un matrimonio feliz o a vivir por muchos años, y menos propensos a experimentar eventos negativos tales como quemarse, enfermarse seriamente o divorciarse (por ejemplo, Schwarzer, 1994).

Otro ejemplo se refiere a la **falacia de planificación** —nuestra tendencia a creer que podemos hacer más de lo que realmente podemos hacer en un tiempo dado—. Debido a este aspecto del sesgo optimista, los gobiernos frecuentemente anuncian calendarios excesivamente optimistas para la ejecución de los proyectos públicos (por ejemplo, construcción de nuevas vías, aeropuertos, puentes; *véase* Figura 3.8) y los individuos adoptan calendarios optimistas no realistas para su propio trabajo. Si alguna vez has estimado que un proyecto te llevaría una cierta cantidad de tiempo pero comprobaste que te llevó mucho más, entonces estás familiarizado con este efecto y con la falacia de planificación.

¿Por qué somos víctimas de este tipo particular de optimismo? De acuerdo con Buehler, Griffin y Ross (1994), los psicólogos sociales que han estudiado esta tendencia en detalle, señalan que intervienen varios factores. Uno se refiere a que cuando los individuos hacen predicciones acerca de cuánto tiempo les llevará finalizar una tarea dada, entran en un modo *narrativo* o *planificador* de pensamiento en el cual ellos se centran primeramente en el futuro y en cómo desempeñarán la tarea. Esto, en cambio, impide que miren hacia atrás en el tiempo y recuerden cuánto tiempo les llevó realizar tareas similares en el pasado. Como resultado,

sesgo optimista: nuestra predisposición a esperar cosas que lo cambien todo positivamente.

falacia de planificación: la tendencia a hacer predicciones optimistas referentes al tiempo que llevará realizar una tarea dada.

FIGURA 3.8

La falacia de planificación en acción.
Los gobiernos con frecuencia anuncian cronogramas muy optimistas para la culminación de grandes proyectos —autovías, puentes, aeropuertos—. Esto puede reflejar el funcionamiento de la falacia de planificación —la tendencia a creer que podemos lograr más de lo que realmente podemos hacer en un período de tiempo determinado.





queda marginado un buen análisis de la realidad que podría ayudarles a evitar ser extremadamente optimistas. Además, cuando los individuos *consideran* las experiencias pasadas en las cuales las tareas llevaron mayor tiempo de lo esperado, tienden a atribuir tales resultados a factores ajenos a su control. El resultado: tienden a pasar por alto importantes obstáculos potenciales cuando se predice cuánto tiempo llevará realizar una tarea y caen víctimas de la falacia de planificación. Estas predicciones han sido confirmadas en muchos estudios (por ejemplo, Buehler, Griffin y Ross, 1994), por tanto, parecen proporcionar importantes datos acerca de los orígenes de esta tendencia a hacer predicciones optimistas sobre la finalización de tareas.

Sin embargo, ésta no es la historia completa. La investigación sugiere que otro factor, también puede jugar un importante rol en la falacia de planificación: la *motivación* para completar una tarea. Cuando los individuos predicen lo que pasará con frecuencia suponen que lo que pasará es lo que ellos *quieren* que pase (por ejemplo, Jonson & Sherman, 1990). En consecuencia, en casos en los cuales los individuos se encuentran fuertemente motivados para completar una tarea, hacen predicciones excesivamente optimistas. Los hallazgos de las investigaciones también corroboran este hecho (por ejemplo, Buehler, Griffin y MacDonald, 1997). Por tanto, salta a la vista que nuestras estimaciones acerca de cuándo finalizaremos una tarea se encuentran de hecho influidas por nuestras esperanzas y deseos: queremos finalizar antes o a tiempo, por tanto predecimos que así sucederá. ¿Cuál es el resultado? ¡El optimismo infundado ataca de nuevo!

■ PREPARADO PARA LO PEOR: UNA EXCEPCIÓN DE LA REGLA OPTIMISTA. Aunque el optimismo parece ser una regla general en la que está implicado nuestro pensamiento social, existe una excepción importante a este patrón. Cuando los individuos esperan recibir feedback o información que puede ser de naturaleza negativa y que tiene consecuencias importantes para ellos, *se preparan para lo peor* y muestran el reverso del patrón optimista usual: de hecho, tienden a ser *pesimistas*, mostrando una acentuada tendencia a anticipar resultados *negativos* (por ejemplo, Taylor y Shepperd, 1998).

¿Por qué sucede esto? Un estudio reciente realizado por Shepperd y sus colegas (Shepperd et al., 2000) sugiere que se debe al deseo de estar listo —preparado— para

lo peor. En diversos estudios relacionados, Shepperd y sus colegas (2000) pidieron a los estudiantes estimar la probabilidad de que pudieran recibir una factura adicional (un resultado negativo) o una devolución (un resultado positivo) del administrador de su centro de estudios. (Supuestamente, el administrador había cometido un número de errores, y resultó que el 25 por ciento de los estudiantes en total recibieron facturas de matrícula y pagos incorrectos.) Los investigadores predijeron que los estudiantes que necesitaban financiar sus estudios —para quienes las facturas adicionales podrían ser un problema mayor— mostrarían un mayor efecto preparado-para-lo-peor que aquellos que no lo necesitaban, debido a que una factura extra podría tener mayores y serias consecuencias para los estudiantes de menos recursos. Los resultados confirmaron esta predicción. En muchos estudios, tales estudiantes estimaron una probabilidad de entre un 40 y 67 por ciento que ellos podrían recibir una factura adicional —mucho mayor del 25 por ciento anunciado y mayor que el que habían estimado los estudiantes que no necesitaban financiación—. Más aún, estos estudiantes mostraron tal pesimismo sólo en relación a ellos mismos, no en relación a un amigo e independientemente de si eran activados para pensar sobre las pérdidas financieras pasadas.

Estos hallazgos juntos sugieren que la gente se prepara para lo peor y se vuelve pesimista bajo condiciones para las que ellos anticipan posibles malas noticias y que tendrán un fuerte efecto negativo sobre ellos. De nuevo, sin embargo, deberíamos enfatizar que esto constituye la excepción a una regla general de optimismo. En la mayoría de las situaciones, tendemos a ser generalmente optimistas acerca de nuestras vidas y de los resultados sociales, pero podemos cambiar hacia el pesimismo cuando esto nos ayuda a protegernos de la conmoción de las malas noticias inesperadas.

PUNTOS CLAVE 

- Mostramos un fuerte *sesgo hacia lo negativo* —una tendencia a ser altamente sensibles a los estímulos o la información negativa—. Esta tendencia parece ser muy básica y puede estar asentada en el funcionamiento de nuestros cerebros. Por tanto, esto puede ser el resultado de factores evolucionistas.
- También mostramos un fuerte *sesgo optimista*, esperando eventos y resultados positivos en muchos contextos. Además, tendemos a hacer predicciones demasiado optimistas acerca de cuánto tiempo llevará finalizar una tarea dada, un efecto conocido como la *falacia de planificación*.
- El sesgo optimista también surge en nuestra tendencia a asumir que somos más propensos a experimentar más resultados positivos que otros, pero menos propensos que los otros a experimentar resultados negativos.
- Sin embargo, el sesgo optimista puede ser reversible y volverse hacia el pesimismo cuando anticipamos recibir malas noticias con consecuencias importantes para nosotros; en tales casos, nos preparamos para lo peor y mostramos una tendencia acentuada a predecir resultados negativos.

El coste potencial de pensar demasiado: por qué, a veces, puede estar justificada nuestra tendencia a hacer el menor esfuerzo cognitivo posible

Como acabamos de ver, existen muchos ejemplos en los cuales adoptamos un enfoque intuitivo para pensar acerca del mundo social. No obstante

existen otros ejemplos en los cuales, a pesar del esfuerzo, *intentamos* ser lo más racionales y sistemáticos posible. A primera vista, tal pensamiento deliberado y racional podría parecer ser beneficioso siempre: después de todo, debería ser menos propenso a los errores o al sesgo. Pero en un examen detallado parece que éste no es siempre el caso. ¿Te ha sucedido alguna vez que has pensado mucho acerca de un problema o decisión encontrándote cada vez más y más confundido? Si es así, eres consciente del hecho de que incluso cuando se pierde el pensamiento racional puede resultar algunas veces excesivo para un buen funcionamiento.

Esta conclusión, sorprendente como lo es, ha sido confirmada en muchos estudios (por ejemplo, Schooler y Engstler-Schooler, 1990; Wilson, 1990). La evidencia proporcionada por Wilson y Schooler (1991) es quizás la más impresionante sobre el potencial lado oculto de pensar demasiado. Estos investigadores pidieron a estudiantes de los primeros años de universidad probar y calificar varias mermeladas de fresas. A la mitad de los participantes se le pidió simplemente probar las mermeladas y calificarlas; a la otra mitad se le pidió que analizaran sus reacciones a las mermeladas —indicar por qué ellos se sintieron de la manera que lo hicieron en relación a cada producto—. Wilson y Schooler (1991) concluyeron que cuando los individuos se veían involucrados en tal cuidadosa introspección, las razones que trajeron a su mente podían ser simplemente aquellas que eran más destacadas y accesibles —las más fáciles de recordar o de poner en palabras—. Sin embargo, estas razones podían no ser los factores más importantes en sus juicios. Como resultado, los individuos podían estar de hecho confundidos por las razones que emitían y esto podía provocar que hicieran juicios menos precisos.

Para determinar si esto sucedía en realidad, Wilson y Schooler (1991) compararon los juicios hechos por los participantes que analizaron las razones de sus calificaciones, y los juicios de los participantes que no lo hicieron, con las calificaciones realizadas por un panel de expertos —personas que se ganan la vida comparando varios productos—. Como se esperaba, los participantes que simplemente calificaron las mermeladas coincidieron mucho más con los expertos en comparación con los que intentaron explicar las razones de sus reacciones hacia las mermeladas.

Hallazgos similares han sido obtenidos en varios estudios relacionados, parece haber fuertes evidencias para concluir que algunas veces pensar demasiado puede llevarnos a problemas cognitivos serios. Sí, intentar pensar sistemática y racionalmente acerca de aspectos relevantes es importante; con frecuencia, un alto esfuerzo en esta actividad genera mejores decisiones y juicios más precisos que el pensamiento sin fundamento. Sin embargo, el pensamiento cuidadoso, como cualquier otro, puede llegar a sobrepasarte; y cuando esto sucede el resultado puede incrementar la confusión y la frustración más que generar mejores y más acertadas decisiones o conclusiones.

Pensamiento «contrafáctico»: los efectos de considerar «lo que podría haber sido»

Imagina que realizas un examen importante; cuando recibes tu puntuación, es un «5» —más bajo de lo que esperabas—. ¿Qué pensamientos se te vienen a la mente cuando consideras dicha puntuación? Si eres como la mayoría de la gente, comenzarás pronto a imaginar «lo que podría haber sido» —recibir una calificación mayor— junto con pensamientos acerca de cómo podías haberla obtenido. Tú puedes pensar: «si hubiera estudiado más, o hubiera asistido con mayor frecuencia a las clases». Quizás, entonces, puedes comenzar a hacer planes para *hacerlo* mejor en el próximo examen.

pensamiento «contrafáctico»: tendencia a imaginar unos resultados diferentes a los que se han obtenido en realidad —«lo que podría haber sido».

Tales pensamientos acerca de lo que podría haber sido —conocido en psicología social como **pensamiento contrafáctico**— suceden en un amplio rango de situaciones, no sólo cuando nos encontramos ante situaciones que nos decepcionan.

¿Recuerdas a la conductora que se adentró en un cruce muy transitado mientras hablaba por su teléfono móvil? Ella se imaginó lo que podría haber ocurrido si no hubiera tenido suerte. Se imaginó *lo peor*, no lo mejor. Así pues, el pensamiento contrafáctico puede implicar imaginar tanto *mejores* (contrafáctico *al alza*) como *peores* resultados (contrafáctico *a la baja*) que lo que realmente experimentamos.

Cuando el pensamiento contrafáctico implica imaginar mejores resultados que los que de hecho se obtuvieron, se encuentra muy relacionado con la experiencia del arrepentimiento. Y tales remordimientos parecen ser más intensos cuando implican cosas que deseamos pero que *no hicimos*, más que cosas que hicimos de manera deficiente (Gilovich y Medvec, 1994). ¿Por qué es así? En parte debido a que cuando pensamos acerca de las cosas que *hicimos* pero que salieron mal, sabemos lo que ha ocurrido y podemos analizar nuestras decisiones o acciones, encontrando buenas explicaciones para ello. Sin embargo, la situación es muy diferente cuando pensamos acerca de las oportunidades perdidas. A medida que el tiempo pasa, echamos por tierra o perdemos de vista los factores que evitaron que actuáramos en el momento —esto parece cada vez menos importante—. Aún peor, tendemos a imaginar con detalles vívidos los maravillosos beneficios que podrían haber resultado si *hubiéramos* actuado. El resultado: nuestros remordimientos se intensifican con el tiempo y pueden obsesionarnos toda la vida (Medvec, Madey y Gilovich, 1995).

Hallazgos recientes indican que la gente que comienza su propio negocio —emprendedores— son menos propensos a involucrarse en pensamiento contrafáctico y también menos propensos a experimentar remordimiento por oportunidades perdidas en comparación con otras personas (Baron, 2000). Ellos creen, aparentemente, que las oportunidades perdidas no importan: siempre hay una nueva a la vuelta de la esquina. De esta manera, ellos no invierten mucho tiempo pensando acerca de lo que podría haber sido: ¡hay mucho que pensar acerca de lo que *aún* no ha sido!

Sin embargo, estos no son los únicos efectos del pensamiento contrafáctico. Como ha sido señalado por Neal Roese (1997), un psicólogo social que ha realizado muchos estudios sobre pensamiento contrafáctico, entrar en este tipo de pensamiento puede generar un amplio rango de resultados, algunos de los cuales son beneficiosos, mientras que otros son costosos para las personas involucradas. Por ejemplo, el pensamiento contrafáctico dependiendo de su foco puede generar tanto subidas como bajadas en nuestros estados de ánimo actuales. Si los individuos imaginan *al alza*, comparando los resultados actuales con unos más favorables que los que ellos han experimentado, el resultado puede ser fuertes sentimientos de insatisfacción o envidia, especialmente si ellos no se sienten capaces de obtener mejores resultados en el futuro (Sanna, 1997). Los atletas olímpicos que ganan una medalla de plata pero que se imaginan ganando una medalla de oro experimentan tales reacciones (*véase* Figura 3.9; por ejemplo, Medvec, Madey y Gilovich, 1995). De manera alternativa, si los individuos comparan sus resultados actuales con otros menos favorables, o si consideran varias maneras en las cuales los resultados no deseados podían haber sido evitados y los positivos alcanzados, experimentarán sentimientos positivos de satisfacción o de esperanza. Tales reacciones han sido encontradas entre los atletas olímpicos que ganan medallas de bronce y que, por tanto, imaginan lo que podría ser no haber ganado ninguna medalla (por ejemplo, Gleicher et al., 1995). En suma, emplear el pensamiento contrafáctico puede influir fuertemente sobre los estados afectivos (Medvec y Savitsky, 1997).

Además, parece ser que con frecuencia empleamos el pensamiento contrafáctico para mitigar la amargura de las decepciones. Después de eventos trágicos, como la muerte de un ser querido, la gente con frecuencia encuentra alivio en pensamientos como «no se podía hacer más, la muerte era inevitable». En otras palabras, las personas ajustan su percepción en relación a lo inevitable de la muerte para hacerla más cierta y por tanto, inevitable. En contraste, si tienen diferentes pensamientos contrafácticos —«si se hubiera diagnosticado antes la enfermedad...» o «si lo hubiéramos llevado al hospital más rápido...»—, su sufrimiento podría



FIGURA 3.9

Pensamiento contrafáctico en los juegos olímpicos. Los hallazgos de las investigaciones indican que los atletas olímpicos que ganan la medalla de bronce se sienten, en realidad más felices que los que ganan la de plata. ¿Por qué? Porque ellos no se imaginaban a sí mismos ganando ninguna medalla (pensamiento contrafáctico a la baja) y por tanto se sienten felices de haber recibido alguna. En contraste, aquéllos que ganan una medalla de plata se imaginaban ganando una medalla de oro (pensamiento contrafáctico al alza) por lo que se sienten relativamente insatisfechos con la medalla que han obtenido.

■

incrementarse. Por tanto, asumiendo que los eventos negativos o decepciones eran inevitables, tendemos a hacer más llevaderos estos eventos (Tykocinski, 2001). Hablaremos más acerca de tales efectos en una sección posterior.

Otro efecto del pensamiento contrafáctico —o en este caso, de anticipar que lo emplearemos— es conocido como la *inercia de inacción*. Esto sucede cuando un individuo ha decidido no realizar ninguna acción y de esa manera pierde la oportunidad de obtener un resultado positivo. Como fruto de ello, es menos probable que esta persona realice acciones similares en el futuro, especialmente si estas acciones supondrán ganancias menores. Por ejemplo, imagina que querías comprar una cadena musical cuando estaba en rebajas a un 50 por ciento de su precio regular pero no llegaste a tiempo a la tienda. Ahora, la cadena musical está a la venta con sólo un 25 por ciento de descuento, ¿la comprarás? Los hallazgos de las investigaciones indican que es menos probable que la compres si te perdiste el descuento original (por ejemplo, Tykocinski, Pittman y Tuttle, 1995). ¿Por qué? Aparentemente si compráramos la cadena ahora, recordaremos que pudimos haberla comprado por menos dinero. Por tanto, puesto que tal pensamiento contrafáctico generará sentimientos desagradables de reproche, trataremos de evitarlo. Los hallazgos reportados por Tykocinski y Pittman (1998) ofrecen un claro apoyo para este razonamiento: los individuos en estos estudios eran más propensos a mostrar la inercia de inacción cuando dicha inercia podía de hecho protegerlos de pensamientos acerca de oportunidades pasadas perdidas. La inercia de inacción decreció cuando ellos no podían evitar pensar sobre estas oportunidades perdidas (por ejemplo, cada día tienen que pasar por delante de un apartamento que deseaban y que no pudieron alquilar).

En suma, imaginar lo que podría haber sido en una situación dada puede generar muchos efectos, desde remordimiento intenso y desesperante, hasta esperanza con una fuerte determinación por hacerlo mejor en el futuro. Por tanto,

nuestra tendencia a pensar, no sólo acerca de lo que es, sino también de lo que *podría* haber sido puede tener efectos amplios sobre muchos aspectos de nuestro pensamiento y comportamiento social.

PUNTOS CLAVE 

- Cuando los individuos piensan demasiado acerca de un tema, pueden verse confundidos sobre los factores que de hecho juegan un rol en su comportamiento, con el resultado de que tomarán juicios o decisiones menos acertadas.
- En muchas situaciones, los individuos imaginan «lo que podría haber sido» —mostrando *pensamiento contrafáctico*—. Este tipo de pensamiento puede afectar nuestra simpatía por personas que han experimentado resultados negativos y puede causar que experimentemos reproches fuertes sobre oportunidades perdidas.
- Los individuos pueden hacer más manejables los eventos trágicos o desalentadores asumiendo que son inevitables; esto es una función muy adaptativa del pensamiento contrafáctico.
- El pensamiento contrafáctico puede también influir fuertemente nuestros estados afectivos y puede llevarnos a la inercia de inacción, la cual sucede cuando los individuos fracasan al ejecutar una acción que podría generar resultados positivos y luego se vuelven reacios a ejecutarla en el futuro para evitar pensar acerca de la oportunidad inicial perdida.

Pensamiento mágico: ¿podrías comerte una chocolatina con forma de araña?

Responder sinceramente:

Si estás en clase y no quieres que el profesor te llame, el pensar acerca de su llamada, ¿incrementa las oportunidades de que él te llame?

Imagina que alguien que ha muerto de cáncer hubiera comprado un abrigo sellado en una bolsa de plástico y lo pusiera en un cajón, si alguien te diera el abrigo un año después de la muerte de su dueño, ¿te lo pondrías?

Imagina que alguien te ofreció una chocolatina con forma de araña —¿te la comerías? ¿Y si tuviera forma de una parte del cuerpo humano? (*Véase* Figura 3.10.)

Basándonos en consideraciones básicamente racionales, tú conoces cuáles podrían ser tus respuestas a estas preguntas: No, sí y sí. Sin embargo, ¿realmente son estas las respuestas que diste a las preguntas? Si eres como la mayoría de las personas, quizás no. De hecho, los hallazgos de las investigaciones indican que, como seres humanos, somos muy susceptibles a lo que se ha llamado **pensamiento mágico** (Rozin y Nemeroff, 1990). Tal pensamiento se basa en supuestos que no se mantienen ante un examen racional pero que, no obstante, son convincentes. Un principio de dicho pensamiento mágico es la *ley del contagio*: esta sostiene que cuando dos objetos se tocan, se transmiten propiedades entre sí y los efectos pueden durar más allá de la finalización de dicho contacto (Zusne y Jones, 1989). Otro principio es *la ley de la similitud*, la cual sugiere que las cosas que se parecen entre sí comparten propiedades básicas. Aún un tercer principio asume que los pensamientos de uno pueden influir el mundo físico de una forma no regida por las leyes de la física ¿Puedes notar cómo se relacionan estos supuestos con las preguntas formuladas anteriormente? La ley

pensamiento mágico: los pensamientos relacionados con supuestos que no se mantienen ante un análisis racional —por ejemplo, la creencia de que las cosas que se parecen unas a otras comparten características fundamentales.

FIGURA 3.10

Pensamiento mágico en acción. ¿Te gustaría comer el objeto mostrado aquí si supieras que está hecho de chocolate puro y que es ciento por ciento seguro de consumir? A muchas personas no les gustaría debido a la influencia de lo que los psicólogos sociales llaman *pensamiento mágico.* ■



del contagio se relaciona con la pregunta acerca del abrigo; la ley de la similitud está vinculada con la chocolatina y el tercer principio guarda relación con que el pensamiento sobre un evento puede hacer que éste suceda.

Resulta sorprendente cómo nuestro pensamiento está influido por este pensamiento mágico en muchas situaciones incluyendo las sociales. Por ejemplo, Rozin, Markwith y Nemeroff (1992), en un estudio sobre este tema, pidieron a los individuos que valoraran un abrigo perteneciente bien a una persona con SIDA, o bien a una persona saludable, que había sido dejado en una bolsa de plástico y nunca había sido tocado por su dueño. Consistente con la ley del contagio, los participantes valoraron menos favorablemente el abrigo cuando había pertenecido a la persona con SIDA, incluso cuando sabían que no había posibilidad de contagiarse la enfermedad a través de la prenda.

Por tanto, la próxima vez que estés tentado a hacer una broma acerca de la creencia supersticiosa de otra persona (por ejemplo, miedo al número trece o a que se cruce un gato negro en su camino) piénsalo de nuevo: aunque no puedas aceptar estas supersticiones, esto no significa que tu propio pensamiento esté totalmente libre de este tipo de supuestos mágicos.

Supresión de pensamiento: ¿por qué algunas veces los esfuerzos para evitar ciertos pensamientos producen efectos indeseados?

Alguna vez, todos hemos intentado reprimir ciertos pensamientos —evitar que las ideas y las imágenes vengan a nuestra conciencia—. Por ejemplo, una persona a dieta puede intentar evitar pensar sobre deliciosos postres, alguien que esté intentando dejar de fumar puede intentar evitar pensamientos acerca del placer de encender un cigarrillo, y alguien que dará una conferencia y que está nervioso puede intentar evitar pensar acerca de todas las maneras en las cuales se arriesga a verse como un tonto mientras habla ante la audiencia.

¿Cómo logramos suprimir tales pensamientos y cuáles son los efectos de este proceso? Según Daniel Wegner (1992b, 1994), un psicólogo social que ha estudiado la **supresión de pensamiento** en detalle, los esfuerzos por mantener ciertos pensamientos lejos de nuestra conciencia implican dos componentes. Primero, existe un *proceso de vigilancia («monitoring»)* automática que busca evidencias de que los pensamientos indeseados están cerca de aparecer. Cuando en este primer proceso se detectan tales pensamientos, un segundo proceso más trabajoso y menos

supresión de pensamiento: esfuerzos para prevenir que ciertos pensamientos se vuelvan conscientes.

automático (es decir, más controlado) entra en acción. Este *proceso operativo* implica esfuerzo, intentos conscientes de distraernos buscando pensar en otras cosas. El proceso de vigilancia es, en cierto sentido, un sistema de «alerta» que avisa a la persona de que los pensamientos indeseados están presentes y el segundo es un sistema de prevención activa que mantiene dichos pensamientos fuera de la conciencia a través de la distracción.

Bajo circunstancias normales, los dos procesos hacen un buen trabajo reprimiendo los pensamientos indeseados. Sin embargo, cuando ocurre una sobrecarga de información o cuando los individuos están fatigados, el proceso de vigilancia continúa activo para identificar los pensamientos indeseados pero el proceso operativo ya no posee los recursos para mantenerlos fuera de la conciencia. El resultado: el individuo de hecho experimenta un efecto *rebote* en el cual los pensamientos indeseados suceden incluso en una proporción mayor que cuando comenzaron los esfuerzos por suprimirlos. Como veremos pronto, esto puede tener consecuencias serias para la persona en cuestión.

El funcionamiento de los dos procesos descritos por Wegner (1992a, 1994) ha sido confirmado en varios estudios diferentes (por ejemplo, Wegner y Zanakos, 1994) en relación con los pensamientos que implican desde imágenes inusuales o extrañas (por ejemplo, elefante blanco) hasta los pensamientos acerca de los primeros noviazgos (Wegner y Gold, 1995). Por tanto, este modelo sobre la supresión de pensamiento parece ser adecuado.

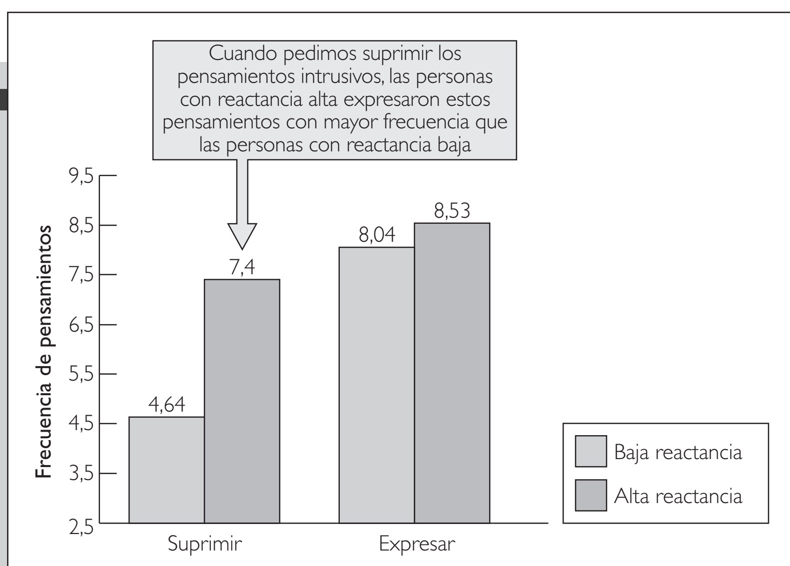
Ahora, en relación a la segunda pregunta planteada antes: ¿cuáles son los efectos de implicarse en la supresión de pensamiento, y de fallar o lograr esta tarea? Generalmente la gente se implica en la supresión de pensamientos como medio para influir en sus propios sentimientos y comportamientos. Por ejemplo, si quieres evitar sentirte enojado, es mejor no pensar acerca de los incidentes que te llevan a sentir resentimientos hacia otros. Igualmente, si quieres evitar sentirte deprimido, es útil evitar pensar acerca de eventos o experiencias que te hacen sentirte triste. Pero, algunas veces, la gente se implica en la supresión de pensamiento porque alguien les ha dicho que lo hagan —como un terapeuta que está intentando ayudarles a resolver un problema personal—. Imagina que alguien está intentando suprimir los pensamientos sobre el alcohol con la finalidad de tratar el problema de la bebida. Por ejemplo, un terapeuta puede decirle a un individuo que está intentando reducir su consumo de alcohol que evite pensar acerca de los placeres de la bebida. Si el individuo tiene éxito suprimiendo tales pensamientos, esto puede ser una ventaja para el tratamiento de esta persona. Pero considera lo que sucede si el individuo falla. Esto puede llevar al paciente a pensar: «soy un fracasado, ¡no puedo ni siquiera controlar mis pensamientos!». Como resultado, la motivación de la persona para continuar estos esfuerzos —o incluso para continuar la terapia— puede decaer, con predecibles resultados negativos (por ejemplo, Kelly y Kahn, 1994).

Desafortunadamente, debido a que algunas personas poseen ciertas características personales, son más propensas a experimentar este tipo de fracasos. Especialmente, los individuos que puntúan alto en *reactancia* —aquéllos que reaccionan muy negativamente a las amenazas percibidas a su libertad personal— pueden correr el riesgo de sufrir tales efectos. Con frecuencia estas personas rechazan el consejo o las recomendaciones de los otros debido a que quieren hacer lo que ellos mismos decidan, por lo tanto, pueden encontrar difícil seguir las instrucciones dadas por otros para suprimir ciertos pensamientos. Esta tendencia es confirmada por la investigación realizada por Kelly y Nauta (1997).

Estos investigadores le pidieron a los individuos, previamente valorados con reactancia alta o baja, que generaran su pensamiento intrusivo más común y que luego, o bien lo suprimieran o bien lo expresaran por escrito. Más tarde, se le pidió a los participantes que valoraran en qué medida ellos se sintieron fuera de control y tensos por sus pensamientos. Kelly y Nauta (1997) predijeron que las personas con una

FIGURA 3.11

Reactancia y supresión del pensamiento.
Cuando pedimos suprimir los pensamientos intrusivos, las personas con reactancia alta reportaron más casos de tales pensamientos y mayor molestia referente a ellos que las personas con reactancia baja. En cambio, cuando se les pidió que expresaran sus pensamientos intrusivos (más que suprimirlos) no se observó ninguna diferencia entre ambos grupos.
[FUENTE: BASADO EN DATOS DE KELLY Y NAUTA, 1997.



reactancia alta podrían tener mayor dificultad en seguir las instrucciones de suprimir los pensamientos intrusivos y podrían reportar, más tarde, estar más mo lestos por estos pensamientos que cuando sucedieron. Como se muestra en la Figura 3.11, esto es precisamente lo que ocurrió: las personas con una reactancia alta no difirieron de aquéllas con una reactancia baja cuando se les pidió que expresaran sus pensamientos intrusivos. Esto fue predicho porque la reactancia no debería influir su comportamiento bajo estas condiciones. Sin embargo, cuando se les pidió que suprimieran estos pensamientos las personas con una reactancia alta reportaron una incidencia significativamente mayor de estos pensamientos. Aparentemente, o actuaron de manera opuesta a las instrucciones del experimentador (¡esto es lo que hacen con frecuencia las personas con reactancia alta!), o intentaron suprimir más completamente sus pensamientos —con el resultado de que experimentaron un efecto rebote mayor—. Independientemente de cuál sea la explicación precisa de este resultado, parece claro que las características personales pueden de hecho jugar un rol en la supresión de pensamientos y que las personas con una reactancia alta pueden no ser buenos candidatos para formas de terapias que impliquen la supresión de pensamientos indeseados como parte de su tratamiento. (*Véase* las **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!** al final de este capítulo para tener una idea general de las variadas fuentes de error que pueden influir en la cognición social.)

Cognición social: un punto de optimismo

El sesgo hacia lo negativo, el sesgo optimista, los costes de pensar demasiado, el pensamiento contrafáctico, el pensamiento mágico, la supresión de pensamiento... —una vez discutidas estas fuentes de error en el pensamiento social—, puedes estar listo para la desesperación: ¿podemos hacerlo bien? Creemos que la respuesta es *absolutamente*. Nosotros no somos máquinas perfectas de procesamiento de información. Tenemos capacidades cognitivas limitadas y no podemos incrementarlas comprando «chips» de memoria. Y también somos algo perezosos: en cualquier situación generalmente hacemos el menor esfuerzo cognitivo posible. A pesar de estas limitaciones, frecuentemente hacemos un trabajo impresionante cuando pensamos acerca de los otros. A pesar de estar inundados con

cantidades verdaderamente enormes de información social, logramos clasificar, almacenar, recordar y emplear una gran porción de ésta de una manera inteligente y altamente eficiente. Nuestro pensamiento está de hecho sujeto a muchas fuentes potenciales de sesgo y cometemos errores. Pero hacemos un buen trabajo procesando la información social y dando sentido al mundo social en el que vivimos. Por tanto, aunque podemos imaginar ser mejores en estas tareas de lo que actualmente somos, no hay razón para estar desanimado. Por el contrario, podemos estar orgullosos por el hecho de que logramos mucho con las limitadas herramientas que poseemos.

PUNTOS CLAVE 

- Con frecuencia damos cabida al *pensamiento mágico* —pensamiento basado en supuestos que no se mantienen ante un examen racional—. Por ejemplo, podemos creer que si dos objetos están en contacto, las propiedades pueden pasar de uno al otro.
- Con frecuencia los individuos intentan la *supresión de pensamientos*, tratando de prevenir el pensar en ciertos temas (por ejemplo, postres deliciosos, alcohol, tabaco).
- Con frecuencia estos esfuerzos son exitosos, pero algunas veces tienen un efecto rebote, y tales pensamientos de hecho incrementan su frecuencia. Las personas con una reactancia alta son más propensas a experimentar tales efectos en comparación con aquellas con una reactancia baja.
- Aunque la cognición social está sujeta a muchas fuentes de error, generalmente hacemos un trabajo excelente para comprender el mundo social.

Afecto y cognición: cómo los sentimientos moldean el pensamiento y cómo éste moldea los sentimientos



En la exposición previa sobre el sesgo optimista, para reflejar nuestra tendencia a esperar resultados positivos en muchas situaciones, empleamos la frase «ver el mundo con gafas de color rosa». Sin embargo, existe otra manera de aplicar estas palabras a la cognición social: ellas también ilustran los efectos que tiene estar de buen ánimo sobre nuestros pensamientos y percepciones (*véase* Figura 3.12). Recuerdas alguna vez en que hayas estado de muy buen ánimo: ¿no parecía el mundo ser un lugar más feliz? Y ¿no te parecían las personas y todo a tu alrededor mucho más favorable que cuando te has encontrado en un estado de ánimo menos grato? Experiencias como estas ilustran el hecho de que existe con frecuencia una compleja interacción entre *afecto* —nuestro estado de ánimo actual— y *cognición* —las maneras en que procesamos, almacenamos, recordamos y empleamos la información social (Forgas, 1995a, Isen y Baron, 1991)—. Nos referimos a *interacción* porque la investigación en este tema indica que, de hecho, la interrelación es en gran medida una calle de doble sentido: nuestros sentimientos y estados de ánimo influyen en muchos aspectos de la cognición y, a su vez, la cognición ejerce fuertes efectos en nuestros sentimientos y estados de ánimo (por ejemplo, McDonald y Hirt, 1997; Seta, Hayes y Seta, 1994).

FIGURA 3.12

Impacto del afecto en la cognición. Cuando estamos de buen ánimo, el mundo es un lugar más feliz. Cuando nos encontramos bien, tendemos a percibir más favorablemente todo y a todos a nuestro alrededor. Experiencias como esta ilustran los importantes efectos del afecto sobre la cognición.



¿En qué consisten estos efectos? Veamos lo que nos dicen los resultados de las investigaciones.

La influencia del afecto sobre la cognición

Acabamos de mencionar el impacto de los estados de ánimo en nuestras percepciones del mundo que nos rodea. Tales efectos se aplican a la gente al igual que a los objetos. Imagina, por ejemplo que acabas de recibir buenas noticias —hiciste un mejor examen de lo que esperabas—. Como resultado, te sientes muy bien. Ahora, te encuentras por casualidad con uno de tus amigos y te presenta a alguien que no conocías. Hablas con esta persona por un rato y entras a otra clase. ¿Estará influida tu primera impresión del desconocido por el hecho de que te sentías muy bien? Los resultados de varios estudios sugieren que así será (Bower, 1991; Mayer y Hanson, 1995; Clore, Schwarz y Conway, 1993). En otras palabras, nuestros estados de ánimo actuales pueden afectar fuertemente nuestras reacciones a los nuevos estímulos con los que nos encontramos por primera vez, independientemente de si éstos son personas, comidas o incluso territorios que no habías visitado antes, llevándonos a percibir estas situaciones más favorablemente.

Tales efectos tienen implicaciones prácticas importantes. Por ejemplo, considera su impacto en las entrevistas de trabajo —un contexto en el cual los entrevistadores conocen a mucha gente por primera vez—. Un cuerpo creciente de evidencias indica que incluso los entrevistadores más experimentados no pueden evitar estar influidos por sus estados de ánimo: asignan mejores evaluaciones a las personas que entrevistan cuando están en un buen estado de ánimo que a las que entrevistan estando en un estado de ánimo negativo (por ejemplo, Baron, 1993a; Robbins y DeNisi, 1994).

memoria dependiente del estado de ánimo: lo que nosotros recordamos mientras nos hallamos en un estado de ánimo dado puede estar determinado, en parte, por lo que nosotros aprendimos cuando nos hallábamos anteriormente en ese estado.

efectos de congruencia con el estado de ánimo: nuestra tendencia a almacenar o recordar la información positiva cuando nos hallamos en un estado de ánimo positivo y de almacenar/recordar la información negativa cuando nos encontramos en un estado de ánimo negativo.

Otra manera en la cual el afecto influye sobre la cognición tiene que ver con el impacto que ejerce en la memoria. Aquí tienen lugar dos tipos de efectos diferentes, aunque relacionados. Uno es conocido como la **memoria dependiente del estado de ánimo**. Se refiere a que lo que recordamos mientras nos hallamos en un estado de ánimo dado puede estar determinado, en parte, por lo que nosotros aprendimos cuando previamente estuvimos en ese estado. Por ejemplo, si almacenas alguna información en la memoria a largo plazo cuando estabas en un buen estado de ánimo, eres más propenso a recordar esta información cuando te encuentres en un estado similar. Un segundo tipo de efecto es conocido como **efectos de congruencia con el estado de ánimo**. Se refiere al hecho de que somos más propensos a almacenar o recordar información positiva cuando nos hallamos en un estado de

ánimo positivo y de almacenar/recordar información negativa cuando nos encontramos en un estado de ánimo negativo; en otras palabras, percibimos o recordamos información que es congruente con nuestros estados de ánimo presentes (Blaney, 1986). Una manera simple de pensar acerca de la diferencia entre la memoria dependiente del estado de ánimo y los efectos de congruencia con el estado de ánimo es esta: en la primera, la naturaleza de la información no importa, sólo es relevante tu estado de ánimo en el momento en que la aprendiste y cuando intentaste recordarla. En contraste, en los efectos de congruencia con el estado de ánimo resulta crucial la naturaleza afectiva de la información —si es positiva o negativa—. Cuando estamos en un estado de ánimo positivo, tendemos a recordar información positiva y cuando estamos en un estado de ánimo negativo, tendemos a recordar información negativa (*véase* Figura 3.13).

La investigación confirma la existencia de memoria dependiente del estado de ánimo (Eich, 1995) y también sugiere que sus efectos pueden ser muy importantes. Por ejemplo, la memoria dependiente del estado de ánimo ayuda a explicar por qué las personas deprimidas tienen dificultad en recordar momentos en los cuales se sintieron mejor (Schachter y Kihlstrom, 1989): al estar en un estado de ánimo negativo tienden a recordar información que almacenaron en la memoria cuando estaban en el mismo estado —y esta información se relaciona con el sentimiento de depresión—. Esto es importante porque ser capaz de recordar lo que se sentía cuando *no* se estaba deprimido puede jugar una parte importante en el éxito de un tratamiento de este problema.

Nuestros estados anímicos actuales también influyen sobre otro aspecto importante de la cognición —la creatividad—. Los resultados de muchos estudios sugieren que estar en un estado de ánimo feliz puede incrementar la creatividad —quizás porque esto activa un mayor rango de ideas y asociaciones que cuando estamos en un estado de ánimo negativo y la creatividad consiste, en gran medida, en combinar tales asociaciones en nuevos patrones (por ejemplo, Estrada, Isen y Young, 1995).

Finalmente, los hallazgos indican que la información que evoca reacciones afectivas puede ser procesada de manera diferente a otros tipos de información y, como resultado, puede ser casi imposible de ignorar (por ejemplo, Edwards, Heindel y Louis-Dreyfus, 1996; Wegnewr y Gold, 1995). Tales conclusiones han sido obtenidas por Edwards y Bryan (1997).

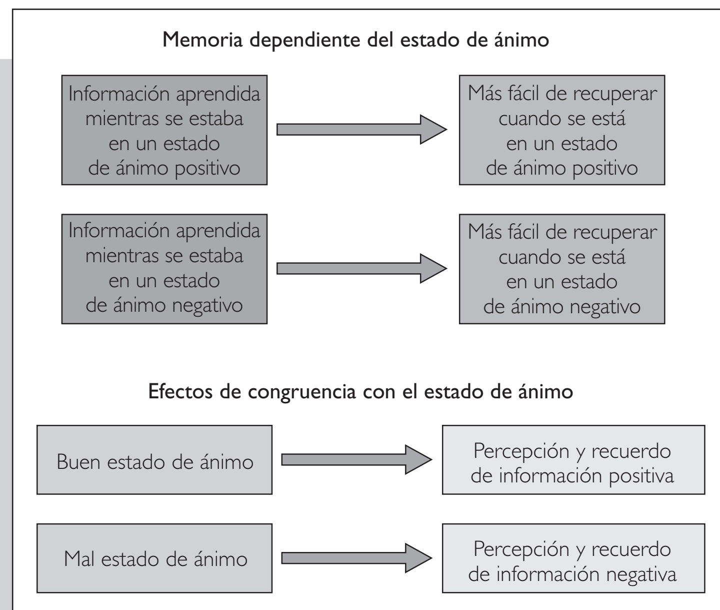


FIGURA 3.13

Los efectos del estado de ánimo en la memoria.
Nuestros estados de ánimo influyen lo que nosotros recordamos a través de dos mecanismos: la *memoria dependiente del estado de ánimo*, se refiere a que lo que nosotros recordamos estando en un estado de ánimo determinado está condicionado, en parte, por lo que nosotros aprendimos cuando estuvimos previamente en ese estado. Los *efectos de congruencia con el estado de ánimo*, se refieren a que el tipo de información (positiva o negativa) que es más probable almacenar o recordar en un momento dado depende y será consistente con el estado de ánimo en que se encuentre el individuo.

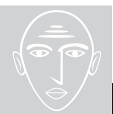
Estos investigadores pensaron que la información emocional puede ser una fuente potente de **contaminación mental** —un proceso en el cual nuestros juicios, emociones o comportamientos están influidos por un procesamiento mental que es inconsciente e incontrolable (Wilson y Brekke, 1994)—. Específicamente, Edwards y Bryan sugirieron que la información que evoca reacciones emocionales puede ser especialmente propensa a producir tales efectos porque los individuos con frecuencia tienen poco control sobre las reacciones emocionales y porque tales reacciones son difusas en naturaleza y fomentan el procesamiento integrador más que el analítico. El resultado: una vez que hemos sido expuestos a información que genera emoción, no podemos ignorarla, no importa cuánto lo intentemos.

Para probar este razonamiento, los investigadores realizaron un experimento en el cual los participantes jugaron el rol de jurado. Leyeron un texto sobre un intento de asesinato que contenía información acerca del historial criminal previo del acusado. En una condición experimental, esta información fue presentada de manera que generara emociones (el texto describía el ataque a sangre fría que un hombre había cometido sobre una mujer); en otra condición, la misma situación se presentó de manera más neutral (el texto simplemente mencionaba que el hombre fue acusado de un asalto anterior). Para la mitad de los participantes, el texto indicó que esta información acerca del acusado fue admitida y debía ser considerada; para la otra mitad, el texto describió la información como inadmisible y se le pidió al jurado que la ignorara para decidir el veredicto.

Después de leer el texto, se les pidió a los participantes que valoraran la culpabilidad del acusado y recomendaran una sentencia para él. Edwards y Bryan (1997) predijeron que debido a los factores descritos arriba, los individuos *no* serían capaces de ignorar la información generadora de emoción. De hecho, cuando se les dijo que lo hicieran, se encontraron pensando acerca del tema con más frecuencia que cuando *no* se les dio esta instrucción —el tipo de efecto *rebote* que describimos en conexión con nuestra exposición sobre la supresión de pensamiento—. Por tanto, ellos deberían percibir al acusado como más culpable y recomendar una sentencia más severa bajo estas condiciones (cuando eran expuestos a información generadora de emoción y se les pedía que la ignoraran). Los resultados confirmaron esta predicciones. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para el sistema legal en el cual con frecuencia se les pide a los miembros del jurado que ignoren información provocadora de emoción. Los resultados obtenidos por Edwards y Bryan (1997) y otros investigadores sugieren que esto puede ser una tarea imposible.

contaminación mental: un proceso en el cual nuestros juicios, emociones o comportamientos están influidos por un procesamiento mental que es inconsciente e incontrolable.

La investigación sobre la influencia del afecto en la cognición se ha mantenido durante muchos años en la psicología social y se ha vuelto cada vez más sofisticada. Para ver cómo nuestra comprensión sobre este tema ha avanzado, *véase* el apartado PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO.



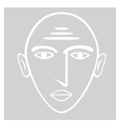


PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO

LOS EFECTOS DEL ESTADO DE ÁNIMO POSITIVO EN EL COMPORTAMIENTO Y LA COGNICIÓN SOCIAL: DEL «CÁLIDO BRILLO DEL ÉXITO» A LOS EFECTOS DEL ESTADO DE ÁNIMO EN EL PENSAMIENTO HEURÍSTICO



Cuando comenzó la investigación sobre los efectos de los estados de ánimo aún no había sucedido la «revolución cognitiva» en la psicología social. Ciertamente los psicólogos sociales estaban interesados en la cognición social, pero no la habían percibido aún como central para el resto de los temas estudiados. Por esta razón, los primeros estudios sobre



los efectos de los estados afectivos se centraron en el impacto que causaban en el comportamiento social más que en el pensamiento social. Entre estos trabajos el más influyente fue el de Alice Isen. Ella estaba interesada en un tema que había intrigado a los psicólogos sociales desde siempre: ¿estar en un buen estado de ánimo incrementará nuestro deseo de ayudar a otros? Isen pensó que ayudar a otros es un comportamiento positivo que «encaja» con estar de buen ánimo. Además, cuando estamos de buen ánimo queremos mantenerlo y una forma de hacerlo es ayudando a otros: esto ayuda a nuestra autoimagen y hace que nos sintamos bien con nosotros mismos.

Para ver si estar de buen ánimo de hecho incrementaba la ayuda, Isen realizó varios estudios en los cuales empleó ingeniosas técnicas para poner a la gente de buen ánimo. En el primero (Isen, 1970) indicó a los participantes (maestros de escuela) que habían realizado muy bien o muy mal una serie de tareas. Ella pensó que aquellos a quienes se les había dicho que lo habían hecho muy bien podrían experimentar «el cálido brillo del éxito» y podrían estar de mejor ánimo. La medición del altruismo fue la cantidad de dinero que donaron los participantes para financiar la compra del aire acondicionado para una escuela local. Los resultados indicaron que aquellos con un buen estado de ánimo de hecho dieron más —un promedio de cuarenta y seis céntimos de dólar frente a sólo siete céntimos de aquéllos a quienes se les dijo que habían realizado de manera deficiente las tareas y quienes presumiblemente estaban en un estado de ánimo menos positivo.

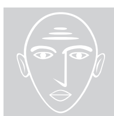
En los estudios siguientes, Isen varió los estados de ánimo de los participantes a través de técnicas tales como darles galletas (Isen y Levin, 1972) e incluso colocando una moneda en una cabina telefónica de manera que la gente que entraba la encontraba allí (Isen y Levin, 1972). No importaba cómo cambiaba el estado de ánimo, Isen encontró el mismo resultado: las personas en un buen estado de ánimo fueron más altruistas hacia otros que cuando no lo estaban. La investigación subsiguiente ha confirmado este hallazgo; por ejemplo, incluso olores placenteros en un centro comercial incrementaron el deseo de un visitante de ayudar a un extraño (Baron, 1997a). Sin embargo, otras investigaciones indican que estar de buen ánimo no siempre incrementa el altruismo. Si, por ejemplo, los costes de ayudar son altos o si la ayuda puede tender a deteriorar el buen estado de ánimo de la persona, las personas en un buen estado de ánimo no siempre serán más altruistas (por ejemplo, Isen, 1984).

Aunque la investigación sobre los efectos del estado de ánimo en el comportamiento social ha continuado (lo describiremos en el Capítulo 10), muchos psicólogos sociales se han centrado, en cambio, en el tema que hemos venido discutiendo en este capítulo: ¿cómo los estados afectivos influyen la cognición social? Las investigaciones sugieren que tendemos a cambiar nuestro pensamiento social hacia el uso de los heurísticos —atajos mentales que reducen el esfuerzo— cuando estamos de buen ánimo. Una clara ilustración de tal efecto es proporcionado por la investigación realizada por Park y Banaji (2000).

Sobre la base de estudios previos, Park y Banaji predijeron que estar de buen ánimo podría llevar a los individuos a confiarse excesivamente en los estereotipos porque estos marcos mentales de hecho reducen el esfuerzo mental y cuando la gente está de buen ánimo no quiere que nada les afecte. Dado que el pensamiento sistemático y cuidadoso es un trabajo duro, la gente en un buen estado de ánimo evitará tal esfuerzo. Para probar esta idea, los investigadores le pidieron a los participantes que indicaran si varios nombres —algunos de ellos de origen afroamericanos— pertenecían a la categoría «criminal» o a la categoría «político». La mitad de los participantes fueron inducidos a un buen estado de ánimo a través de la exposición de un segmento de una comedia de TV mientras que la otra mitad fue inducida a un estado de ánimo más neutral a través de la exhibición de escenas de montañas, ríos, etc. Park y Banaji (2000) predijeron que estar de buen ánimo podría incrementar el uso de los estereotipos. Por tanto, los participantes con un buen estado de ánimo podrían mostrar una marcada tendencia a situar los nombres afroamericanos en la categoría «criminal» y una tendencia mayor a situar los nombres europeo-americanos en la categoría «políticos». Esto es precisamente lo que ocurrió: las personas con un buen estado de ánimo fueron de hecho más propensas a mostrar este patrón en comparación con las personas con un estado de ánimo neutral.

En los estudios siguientes Park y Banaji (2000) encontraron que esta mayor sujeción a los estereotipos en las personas con un buen estado de ánimo proviene de dos fuentes: sensibilidad reducida a los nombres (habilidad mermada para distinguir entre ellos; *véase* Figura 3.14) y un criterio de decisión mermado para asignar nombres a una categoría específica (es decir, criminal o político). En contraste, estar en un estado de ánimo negativo (como resultado de ver una película triste) no produjo tales efectos; en su mayoría, este estado parece reducir la sujeción a los estereotipos a través de elevar el criterio de decisión para asignar nombres a categorías específicas. Este ha sido uno de los hallazgos de la investigación general sobre los efectos del estado de ánimo en la cognición: estados de ánimo positivos incrementan nuestra tendencia a emplear atajos mentales tales como los estereotipos o los heurísticos, mientras que estados negativos no generan tales efectos.

Como puedes observar, la investigación sobre los efectos del afecto positivo ha tenido progresos impresionantes. Sabemos ahora que no sólo los estados de ánimo positivos influyen sobre las formas del comportamiento social tales como el altruismo (Isen, 1984; Baron, 1997a) sino también cómo y cuándo estos estados (y, en general, los estados afectivos) influyen el pensamiento social. Más aún, hemos obtenido una gran cantidad de información acerca de los mecanismos a través de los cuales estos efectos ocurren. Cuando afirmamos que, en nuestra opinión, esto es un gran progreso, ¡no creemos que estemos pensando de manera heurística!



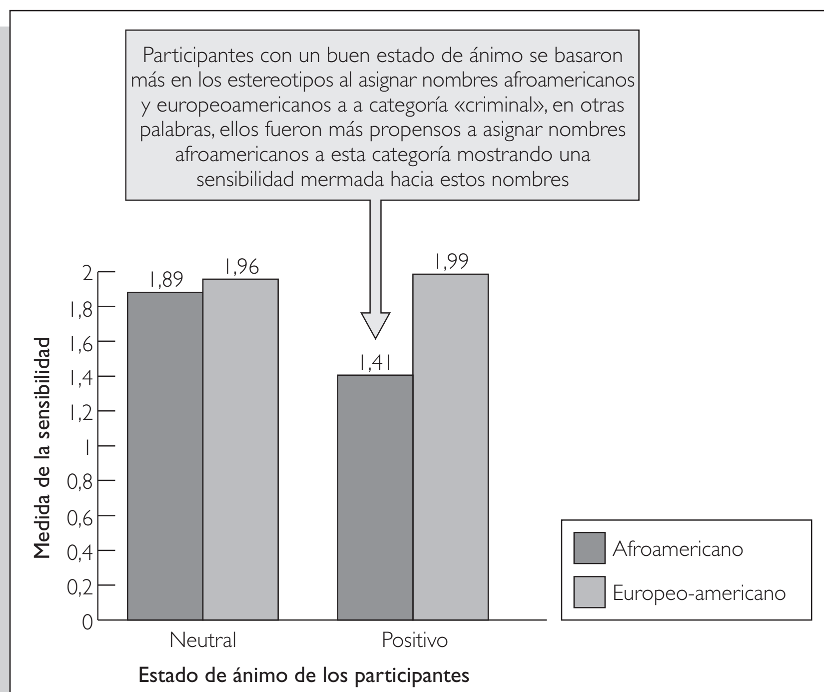


FIGURA 3.14

Efectos del estado de ánimo positivo en el pensamiento heurístico.
Los participantes con un buen estado de ánimo mostraron tendencias más fuertes a basarse en estereotipos —una forma de atajo mental en el pensamiento social—. Por tanto, fueron más propensos a clasificar nombres afroamericanos como pertenecientes a la categoría «criminal» y más propensos a clasificar los nombres europeo-americanos como pertenecientes a la categoría «político». Estos efectos provenían del hecho de que las personas en un buen estado de ánimo mostraron una sensibilidad reducida a los estímulos —habilidad mermada a distinguir entre los dos grupos de nombres.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE PARK Y BANAJI, 2000.

La influencia de la cognición sobre el afecto

La mayoría de la investigación sobre la relación entre afecto y cognición se ha centrado en cómo los sentimientos influyen sobre el pensamiento. Sin embargo, existe una fuerte evidencia para la relación inversa —el impacto de la cognición sobre el afecto—. Un aspecto de esta relación es descrito en lo que se conoce como la *teoría de los dos factores* de la emoción (Schachter, 1964). Esta teoría sugiere que con frecuencia no conocemos nuestros propios sentimientos o actitudes de manera directa. Más bien, dado que estas reacciones internas son algo ambiguas, nosotros inferimos su naturaleza del mundo exterior —de los tipos de situaciones en los cuales experimentamos estas reacciones—. Por ejemplo, si experimentamos una activación incrementada ante la presencia de una persona atractiva, podemos concluir que estamos enamorados. En contraste, si experimentamos una activación

incrementada después de haber sido sacados de la vía por otro conductor podríamos concluir que nos sentimos enojados.

Una segunda manera en que la cognición puede influir sobre las emociones es a través de la activación de esquemas que contienen un fuerte componente afectivo. Por ejemplo, si catalogamos a un individuo como perteneciente a un grupo, el esquema para esta categoría social puede sugerir qué rasgos puede poseer. Además, podría decirnos cómo nos *sentimos* hacia tales personas. Por tanto, la activación de un esquema o un estereotipo fuertemente racial, étnico o religioso podría ejercer fuertes efectos sobre nuestros sentimientos o estados de ánimo actuales. (Regresaremos sobre este punto en el Capítulo 6.)

Una tercera manera en la cual nuestros pensamientos pueden influir sobre nuestros estados afectivos consiste en nuestros esfuerzos por regular nuestras emociones o sentimientos. Este tema es tan importante y está recibiendo tanta atención en el presente que lo examinaremos de manera más detallada.

■ LA COGNICIÓN Y LA REGULACIÓN DE LOS ESTADOS AFECTIVOS. Aprender a regular nuestras emociones es una tarea importante; los eventos y los resultados negativos son una parte inevitable de la vida, por tanto, aprender a hacer frente a los sentimientos negativos que estos eventos generan es crucial para un ajuste personal efectivo —y para unas buenas relaciones sociales con los demás—. Por ejemplo, los individuos que pierden su temple usualmente encuentran difícil estar con otros y pueden de hecho ser evitados por los ellos. Entre las técnicas más importantes que empleamos para regular nuestros estados de ánimo y emociones están las que implican mecanismos cognitivos. En otras palabras, empleamos nuestros pensamientos para regular nuestros sentimientos. Existen muchas técnicas para alcanzar esta meta, pero aquí consideraremos dos que son especialmente interesantes: una táctica que puede ser llamada el efecto «nunca tuve la oportunidad» y otra que implica caer en la tentación.

¿Recuerdas nuestra exposición sobre cómo la gente intenta con frecuencia disminuir el impacto de los eventos negativos o trágicos asumiendo que estos eventos eran inevitables? En otras palabras, emplean el pensamiento contrafáctico —ajustando sus pensamientos a la probabilidad de eventos negativos— para hacerlos ver inevitables y por tanto menos estresantes. Evidencia directa de tal efecto ha sido obtenida por Tykocinski (2001). En su estudio se pidió a los participantes que leyeran un guión en el cual se apresuraban a una tienda a comprar un artículo rebajado. En una condición, los participantes leían que tenían éxito —llegaban a tiempo a la tienda—; otros leían que habían fallado —la tienda cerró cuando llegaron al lugar—. Aún otros leían un guión que indicaba que iban de camino a la tienda y no sabían si la encontrarían abierta cuando llegaran. La rebaja en el precio del artículo que querían comprar (un reloj de pulsera marca Swatch) era pequeña o grande, por tanto, también se varió la motivación de los participantes para llegar a tiempo a la tienda. Después de haber leído alguna de estas posibles situaciones, los participantes en las condiciones de éxito (llegaron a tiempo) y de fracaso (llegaron demasiado tarde) evaluaron la probabilidad, en retrospectiva, de haber podido llegar a tiempo a la tienda; los otros participantes de la condición incierta evaluaban las oportunidades futuras de llegar a tiempo a la tienda. Tykocinski (2001) predijo que aquellos que habían fallado en llegar a tiempo a la tienda ajustarían a la baja la probabilidad de llegar allí a tiempo, especialmente en la condición de una mayor reducción en el precio; ellos harían esto para reducir el impacto de su desilusión. En contraste, aquellos en las condiciones de éxito e incierta no mostrarían este patrón. Esto es lo que mostraron los resultados. Estos hallazgos indican que nosotros, de hecho, a veces empleamos el pensamiento contrafáctico para reducir el desaliento: reduciendo mentalmente las posibilidades de éxito —esto es, onvenciéndonos de que «nunca tuvimos la oportunidad»— reducimos nuestro desaliento y así regulamos nuestros estados afectivos.

Otro mecanismo cognitivo que empleamos para regular nuestros estados afectivos —y especialmente para reducir o eliminar los sentimientos negativos— implica caer en la tentación. Cuando las personas se sienten «depres» o angustiadas muchas se implican en actividades que saben que son malas para ellas pero que los hacen sentir mejor, al menos temporalmente (por ejemplo, comer alimentos que engordan, pasar el tiempo viendo la TV). Estas acciones les hacen sentir mejor pero sólo temporalmente. ¿Por qué la gente hace esto? En el pasado se asumía que la gente hacía esto debido a que la angustia emocional reduce nuestra capacidad o nuestra motivación para controlar nuestros impulsos a hacer cosas que son gratas pero potencialmente negativas para nosotros. Sin embargo, Tice, Bratslavsky y Baumeister (2000) afirman que los factores cognitivos de hecho juegan un rol en dicho comportamiento. Señalan que la gente escoge conscientemente caer en tentaciones algunas veces cuando experimentan un fuerte sentimiento negativo. En otras palabras, esto no es un comportamiento automático o un signo de debilidad; más bien, es una elección estratégica. La gente cae en la tentación ante sentimientos negativos intensos, cambiando sus prioridades. Reducir su afecto negativo se convierte en su meta primaria, por lo tanto, hacen lo que sea para lograr su objetivo.

Para probar esta hipótesis, Tice, Bratslavsky y Baumeister (2000) realizaron un estudio en el cual primero unos participantes fueron inducidos a un estado de ánimo positivo y otros a un estado de ánimo negativo (a través de la lectura de historias en las cuales ellos salvaban la vida de un niño o bien aceleraban con semáforo en rojo y por tanto causaban la muerte del niño). Entonces, se les dijo a unos que sus estados de ánimo podían cambiar con el tiempo, y a otros que, producto de una vela de aromaterapia que el experimentador encendería, sus estados de ánimo se congelarían y no podrían cambiarlos. Luego se les dijo a los participantes que podrían trabajar en un test de inteligencia y recibir feedback sobre su desempeño. Sin embargo, antes de hacer el test, tendrían una sesión práctica de quince minutos de preparación. Entonces, el experimentador los dejó en un aula con los materiales para que practicaran *y* con materiales distractores —otras tareas en las que podían trabajar—. Para la mitad de los participantes, estas tareas fueron atractivas y tentadoras (por ejemplo, un puzzle retador, un vídeo-juego, revistas populares). Para otros, las tareas fueron menos atractivas (un puzzle de pre-escolar, revistas técnicas viejas). La pregunta principal fue esta: ¿Las personas con un estado de ánimo negativo invertirían mayor parte del tiempo de práctica jugando con los distractores (holgazaneando) que aquellas personas que se encontraban de buen ánimo? Más importante aún, ¿ocurriría esto en la condición en la cual los participantes creyeron que podían cambiar sus propios estados de ánimo? Después de todo, si los participantes creyeron que sus estados de ánimo serían congelados y no podrían ser alterados, no tendría sentido jugar con los distractores. Los investigadores predijeron que este podría ser el caso: las personas con un estado de ánimo negativo podrían holgazanear más pero sólo cuando creyeran que haciéndolo podrían realzar sus estados de ánimo.

Como puedes observar en la Figura 3.15, los resultados apoyaron claramente esta predicción. Estos hallazgos indican que la tendencia a caer en la tentación y de implicarse en placeres prohibidos es una de las técnicas que empleamos para reducir los sentimientos negativos de la angustia. Más aún, parece que tales acciones pueden representar una elección estratégica y consciente y no un simple error en la motivación o la habilidad para restringir nuestros propios impulsos. Sin embargo, es importante destacar que mientras esta técnica puede ser exitosa, puede también implicar costes altos —las acciones que realizamos para contrarrestar nuestros sentimientos negativos pueden estar dañando nuestra salud o nuestro bienestar—. Claramente, entonces, ¡esta es una táctica que deberíamos emplear con cuidado!

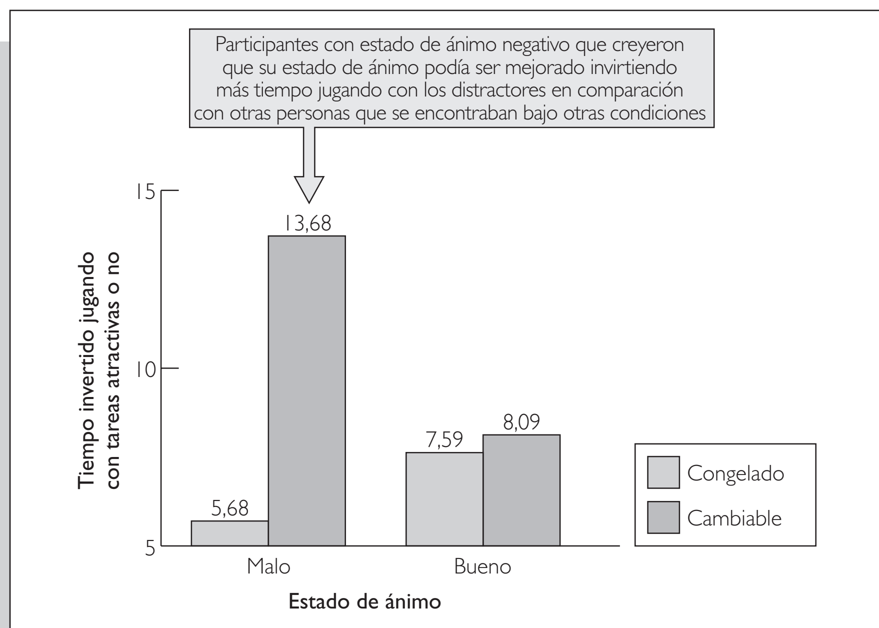


FIGURA 3.15

Caer en la tentación: una estrategia cognitiva para reducir la angustia emocional. Los individuos que experimentan un fuerte afecto negativo pasan más tiempo jugando con tareas distractoras atractivas (holgazaneando) que los individuos que se encuentran de buen ánimo o que aquellos que sólo disponen de tareas distractoras nada interesantes. Estos hallazgos proporcionan evidencia de que caer en la tentación puede ser, algunas veces, una estrategia cognitiva consciente para reducir la angustia emocional. (Nota: aquí se presentan sólo los datos referentes a las tareas distractoras atractivas.)

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE TICE, BRATSLAVSKY Y BAUMEISTER, 2000.]

■

PUNTOS CLAVE 

- El afecto influye sobre la cognición de varias maneras. Nuestros estados de ánimo actuales pueden causar que reaccionemos positiva o negativamente ante nuevos estímulos, incluidas otras personas, en la medida en que pensamos sistemática o heurísticamente y pueden influir sobre la memoria a través de los efectos de *memoria dependiente del estado de ánimo* y *congruencia con el estado de ánimo*.
- El afecto puede influir también sobre la creatividad. Los hallazgos indican que la información provocadora de emoción puede influir fuertemente en los juicios y las decisiones incluso cuando intentamos ignorarla.
- Cuando nos hallamos de buen ánimo tendemos, en gran medida, a pensar heurísticamente en comparación a cuando nos hallamos de mal humor. Específicamente, mostramos una mayor sujeción a los estereotipos y otros atajos mentales.
- La cognición influye sobre el afecto a través de nuestra interpretación de los eventos provocadores de emoción y a través de la activación de esquemas que contienen un fuerte componente afectivo.
- Empleamos muchas técnicas cognitivas para regular nuestras emociones o sentimientos; a través del pensamiento contrafáctico, podemos hacer que los resultados negativos parezcan inevitables y por tanto menos angustiosos; cuando estamos angustiados podemos escoger conscientemente implicarnos en actividades que en el corto plazo nos hacen sentir bien pero que pueden perjudicarnos a largo plazo.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
Esquemas	El efecto de los esquemas sobre otros aspectos del comportamiento social tales como las actitudes (Capítulo 4) y el prejuicio (Capítulo 6).
Fuentes potenciales de error en la cognición social	El rol de estos errores sobre las primeras impresiones (Capítulo 2) y la persuasión (Capítulo 4).
La relación entre afecto y cognición	Los roles de estas relaciones en muchas formas de comportamiento social, incluyendo el prejuicio (Capítulo 6), la atracción (Capítulo 7), el altruismo (Capítulo 10) y la agresión (Capítulo 11).

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Los esquemas nos ayudan a entender e interpretar muchas situaciones sociales ¿Piensas que juegan un rol en las relaciones de largo plazo (*véase* Capítulo 8)? Por ejemplo, ¿piensas que poseemos esquemas relativamente claros que sugieren que las relaciones deberían desarrollarse en varias etapas a lo largo del tiempo e incluso *en qué momento* deberían ocurrir tales cambios?
2. ¿Alguna vez has intentado suprimir ciertos pensamientos con el propósito de hacer cambios beneficiosos en tu propio comportamiento, por ejemplo, perder peso o cambiar un mal hábito? Si es así, ¿has tenido éxito? Después de haber leído la información de este capítulo, ¿piensas que serás capaz de hacer un mejor trabajo en este sentido? ¿Podrías, por ejemplo, hacer un mejor trabajo manteniendo tu temple bajo control (*véase* Capítulo 11) o evitando sentimientos negativos hacia los miembros de varios grupos minoritarios (Capítulo 6)?
3. ¿Alguna vez has intentado reducir los sentimientos de ansiedad concluyendo que los eventos negativos que causaron esta ansiedad eran inevitables? Si este es el caso, ¿funcionó esta estrategia —te sentiste mejor después de concluir que la desilusión o el resultado negativo era inevitable?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

COMBATIR LOS ERRORES DE LA COGNICIÓN SOCIAL

La cognición social —nuestros esfuerzos para interpretar, analizar, recordar y emplear la información sobre el mundo social— está sujeta a muchas fuentes de error. Aquí vimos algunos de los más importantes —errores de los que deberías ser consciente e intentar protegerte en el futuro.

Los efectos autoconfirmatorios de los esquemas

Una vez que se han formado los esquemas —marcos mentales para organizar e interpretar la información social— tienden a volverse autoconfirmatorios: nos conducen a percibir sólo la información que es consistente con ellos y nos llevan a actuar de forma que confirmen su validez.

El sesgo hacia lo negativo

Tendemos a ser altamente sensibles a la información negativa, prestándole mayor atención y asignándole mayor importancia de la que le asignamos a la positiva.

El sesgo optimista

Generalmente esperamos que las cosas mejoren, incluso cuando tales



expectativas no son realistas en alguna medida. Sin embargo, si anticipamos que el feedback puede ser negativo y que puede tener consecuencias importantes para nosotros, podemos aferrarnos a lo peor y



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!



mostrar el reverso de nuestro optimismo usual.

Pensamiento contrafáctico: Imaginar lo que pudo haber sido

Cuando imaginamos resultados diferentes de los que de hecho hemos obtenido, nos implicamos en el pensamiento contrafáctico. Dicho pensamiento puede incrementar nuestra satisfacción si imaginamos resultados peores que los que en realidad se obtuvieron; pero puede llevarnos a fuertes sentimientos de pena y envidia si imaginamos mejores resultados que los que se obtuvieron.

Supresión de pensamiento: Intentar mantener ciertos pensamientos fuera de nuestra conciencia

En muchas situaciones intentamos suprimir o reprimir pensamientos que creemos nos pueden llevar a situaciones problemáticas. Por ejemplo, la personas a dieta intentan reprimir pensamientos sobre comidas deliciosas y la gente que intenta dejar de fumar intenta evitar pensar acerca del placer de encender un cigarrillo. Desafortunadamente, intentar suprimir tales pensamientos con frecuencia nos lleva a tenerlos más presentes que en cualquier otro caso.



El rol de las estados afectivos

Cuando estamos de buen ánimo evaluamos casi todo más positivamente que en cualquier otra situación. Y al revés cuando estamos de mal humor. Desafortunadamente, tales efectos pueden conducirnos a serios errores en nuestros esfuerzos al hacer juicios acerca de otras personas.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Esquemas: marcos mentales para organizar y utilizar la información social

- Dado que tenemos una capacidad cognitiva limitada, con frecuencia intentamos reducir el esfuerzo que invertimos en la *cognición social* —cómo pensamos acerca de las otras personas—. Esto puede incrementar la eficacia pero reducir nuestra precisión con respecto a esta importante tarea.
- Un componente básico de la cognición social es el *esquema* —marcos mentales centrados alrededor de un tema específico que nos ayudan a organizar la información social.
- Una vez formados los esquemas, éstos ejercen efectos importantes en lo que percibimos (atención), lo que almacenamos en la memoria (codificación) y lo que después recordamos (recuperación). Los individuos manifiestan recordar más la información consistente con los esquemas que la información inconsistente con ellos, pero de hecho, la información inconsistente está fuertemente representada en la memoria.

- Los esquemas nos ayudan a procesar información pero con frecuencia persisten incluso ante información no confirmatoria, de esta manera distorsionan nuestra comprensión del mundo social.
- Los esquemas pueden también ejercer efectos autoconfirmatorios llevándonos a comportarnos de manera que se autoconfirmen.

Heurísticos y procesamiento automático: cómo reducimos nuestro esfuerzo en la cognición social

- Debido a que nuestra capacidad de procesar información es limitada con frecuencia experimentamos *sobrecarga de información*. Para evitar esto, hacemos uso de los *heurísticos* —reglas para tomar decisiones de manera rápida y relativamente sin esfuerzo.
- Uno de tales heurísticos es el de *representatividad*, el cual sugiere que cuanto más similar es un individuo a los miembros típicos de un grupo dado, más probable será que pertenezca a dicho grupo.
- Otro heurístico es el de *disponibilidad*, el cual sugiere que cuanto más fácil sea traer información a nuestra mente, mayor será su impacto en las decisiones o juicios subsecuentes. En algunos casos, la disponibilidad puede también involucrar la cantidad de información que traemos a la mente.
- «*Priming*» se refiere a la mayor disponibilidad de la información como resultado de la exposición a estímulos o eventos específicos.
- Otro medio para reducir el esfuerzo mental implica el *procesamiento automático* de la información social —procesamiento que ocurre de manera automática, aparentemente sin esfuerzo y de manera no consciente—. Los hallazgos de las investigaciones indican que una vez activados los esquemas y otros marcos mentales estos pueden influir no sólo sobre el pensamiento sino también en el comportamiento social.

Fuentes potenciales de error en la cognición social: Por qué la racionalidad total es más rara de lo que piensas

- Mostramos un fuerte *sesgo hacia lo negativo* —una tendencia a ser altamente sensibles a los estímulos o la información negativa—. Esta tendencia parece ser muy básica y puede estar asentada en el funcionamiento de nuestros cerebros. Por tanto, esto puede ser el resultado de factores evolucionistas.
- También mostramos un fuerte *sesgo optimista*, esperando eventos y resultados positivos en muchos contextos. Además, tendemos a hacer predicciones demasiado optimistas acerca de cuánto tiempo llevará finalizar una tarea dada, un efecto conocido como la *falacia de planificación*.
- El sesgo optimista también surge en nuestra tendencia a asumir que somos más propensos a experimentar más resultados positivos que otros, pero menos propensos que los otros a experimentar resultados negativos.
- Sin embargo, el sesgo optimista puede ser reversible y volverse hacia el pesimismo cuando anticipamos recibir malas noticias con consecuencias importantes para nosotros; en tales casos, nos preparamos para lo peor y mostramos una tendencia acentuada a predecir resultados negativos.
- Cuando los individuos piensan demasiado acerca de un tema, pueden verse confundidos sobre los factores que de hecho juegan un rol en su comportamiento, con el resultado de que tomarán juicios o decisiones menos acertadas.
- En muchas situaciones, los individuos imaginan «lo que podría haber sido» —mostrando *pensamiento contrafáctico*—. Este tipo de pensamiento puede afectar nuestra simpatía por personas que han experimentado resultados negativos y puede causar que experimentemos reproches fuertes sobre oportunidades perdidas.
- Los individuos pueden hacer más manejables los eventos trágicos o desalentadores asumiendo que son inevitables; esto es una función muy adaptativa del pensamiento contrafáctico.
- El pensamiento contrafáctico puede también influir fuertemente nuestros estados afectivos y puede llevarnos a la inercia de inacción, la cual sucede cuando los individuos fracasan al ejecutar una acción que podría generar resultados positivos y luego se vuelven reacios a ejecutarla en el futuro para evitar pensar acerca de la oportunidad inicial perdida.
- Con frecuencia damos cabida al *pensamiento mágico* —pensamiento basado en supuestos que no se mantienen ante un examen racional—. Por ejemplo, podemos creer que si dos objetos están en contacto, las propiedades pueden pasar de uno al otro.
- Con frecuencia los individuos intentan la *supresión de pensamientos*, tratando de prevenir el pensar en ciertos temas (por ejemplo, postres deliciosos, alcohol, tabaco).
- Con frecuencia estos esfuerzos son exitosos, pero algunas veces tienen un efecto rebote, y tales pensamientos de hecho incrementan su frecuencia. Las personas con una reactancia alta son más propensas a experimentar tales efectos en comparación con aquellas con una reactancia baja.
- Aunque la cognición social está sujeta a muchas fuentes de error, generalmente hacemos un trabajo excelente para comprender el mundo social.

Afecto y cognición: cómo los sentimientos moldean los pensamientos y cómo éstos moldean los sentimientos

- El afecto influye sobre la cognición de varias maneras. Nuestros estados de ánimo actuales pueden causar que reaccionemos positiva o negativamente ante nuevos estímulos, incluidas otras personas, en la medida en que pensamos sistemática o heurísticamente y pueden influir sobre la memoria a través de los efectos de *memoria dependiente del estado de ánimo* y *congruencia con el estado de ánimo*.
- El afecto puede influir también sobre la creatividad. Los hallazgos indican que la información provocadora de emoción puede influir fuertemente en los juicios y las decisiones incluso cuando intentamos ignorarla.
- Cuando nos hallamos de buen ánimo tendemos, en gran medida, a pensar heurísticamente en comparación a cuando nos hallamos de mal humor. Específicamente, mostramos una mayor sujeción a los estereotipos y otros atajos mentales.
- La cognición influye sobre el afecto a través de nuestra interpretación de los eventos provocadores de emoción y a través de la activación de esquemas que contienen un fuerte componente afectivo.
- Empleamos muchas técnicas cognitivas para regular nuestras emociones o sentimientos; a través del pensamiento contrafáctico, podemos hacer que los resultados negativos parezcan inevitables y por tanto menos angustiosos; cuando estamos angustiados podemos escoger conscientemente implicarnos en actividades que en el corto plazo nos hacen sentir bien pero que pueden perjudicarnos a largo plazo.



PALABRAS CLAVE

Afecto (84)

Cognición social (82)

Contaminación mental (110)

Efecto de perseverancia (86)

Efectos de congruencia con el estado de ánimo (108)

Esquemas (84)

Falacia de planificación (97)

Heurístico (89)

Heurístico de representatividad (90)

Heurísticos de disponibilidad (90)

Memoria dependiente del estado de ánimo (108)

Pensamiento contrafáctico (100)

Pensamiento mágico (103)

«Priming» (91)

Procesamiento automático (92)

Profecías autocumplidas (87)

Sesgo hacia lo negativo (95)

Sesgo optimista (97)

Sobrecarga de información (89)

Supresión del pensamiento (104)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people.* Cambridge, MA: MIT Press.

- Este texto describe el cocimiento actual acerca de muchos aspectos de la cognición social. Está muy bien escrito y plantea con detalle muchos de los temas tratados en este capítulo (por ejemplo, esquemas, errores en la cognición social). Es un libro excelente para leer si quieres conocer más acerca del pensamiento social y cómo intentamos comprender a los otros.

Roese, N.J. & Olson, J.M. (Eds.) (1997). *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Este libro se centra en el pensamiento contrafáctico —imaginando «lo que podría haber sido» en una situación específica—. La naturaleza de tal pensamiento y sus efectos son examinados desde varias perspectivas diferentes por psicólogos sociales que han estudiado este tema tan interesante. Si quieres saber más sobre el pensamiento contrafáctico, esta es una excelente fuente.

Wyer, R.S., Jr. & Bargh, J.A. (Eds.) (1997). *The automaticity of everyday life. Advances in Social Cognition, 10.*

- ¿En qué medida nuestro pensamiento y comportamiento social «automático», sucede sin pensarlo de manera consciente? Los artículos reunidos en este volumen presentan datos sugerentes de que nuestros pensamientos y comportamientos son con frecuencia generados de manera automática por condiciones externas.

4

ACTITUDES: EVALUAR EL MUNDO SOCIAL

ESQUEMA DEL CAPITULO

Formación de actitudes: ¿cómo y por qué se desarrollan las actitudes?

Aprendizaje social: adquirir las actitudes a partir de los demás

Factores genéticos: algunos hallazgos sorprendentes

Funciones de la actitud: ¿por qué nos formamos nuestras actitudes en el primer momento?

La relación entre actitud y comportamiento: ¿cuándo y cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento?

- PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO: estudiando la relación actitud-comportamiento

¿Cuándo las actitudes influyen sobre el comportamiento? Especificidad, fuerza, accesibilidad y otros factores

¿Cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento? Intenciones, deseo y acción

El fino arte de la persuasión: emplear mensajes para cambiar actitudes

Persuasión: el enfoque tradicional

El enfoque cognitivo de la persuasión: procesamiento sistemático *versus* procesamiento heurístico

Cuando falla el cambio de actitud: resistencia a la persuasión

Reactancia: proteger nuestra libertad personal

Advertencia: conocimiento previo del intento persuasivo

Evitación selectiva

Defensa activa de nuestras actitudes: argumentar contra puntos de vista opuestos.

Asimilación sesgada y polarización de la actitud: «si es contrario a lo que yo pienso, ¡no es de fiar!»

Disonancia cognitiva: ¿por qué algunas veces nuestro comportamiento puede influir nuestras actitudes?

Disonancia cognitiva: ¿qué es y cuáles son las maneras (directas e indirectas) de reducirla?

Disonancia y cambio de actitud: los efectos de la condescendencia inducida.

La disonancia como una herramienta para cambios favorables en el comportamiento: cuando la hipocresía puede ser una fuerza para el bien

- CONEXIONES: para integrar la psicología social
- ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: resistir la persuasión: algunos pasos útiles

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Hace unos meses, mientras asistía a una convención en San Francisco, yo (RAB) fui testigo de la siguiente escena: estaba cenando con varios profesores y después de que habíamos terminado, el camarero trajo la bandeja de postres a nuestra mesa. Una de las mujeres presentes cambió sus gafas mientras miraba uno de los postres de la bandeja —una rica mezcla de varios tipos de chocolates—. Ella rechazó el ofrecimiento del camarero. Varios compañeros la presionaron para que cediera: «oh, vamos» dijo uno, «vive un poco». «Venga» añadió otro, ¡«disfrútalo! ¡La vida es muy corta para pasar del postre!». Pero aunque ella miró pensativa el postre, se cruzó de brazos y lo rechazó explicando: «me gustaría, pero si lo hago ¡me odiaré mañana!» Todos rieron y la conversación pronto cambió a otros temas.



¿Por qué comienzo con este incidente? Porque ilustra muchos puntos importantes acerca de la naturaleza de las **actitudes**, un tema central en psicología social y el centro de este capítulo. Los psicólogos sociales generalmente emplean el término *actitudes* para referirse a nuestras evaluaciones de practicamente cualquier aspecto del mundo social (por ejemplo, Fazio y Roskos-Ewoldson, 1994; Tesser y Martín, 1996), en la medida en que tengamos reacciones favorables o desfavorables hacia temas, ideas, personas, grupos sociales, objetos —incluyendo los postres—. En la escena arriba mencionada, estaba claro que a la mujer le gustaba mucho el postre de chocolate. Sin embargo, el hecho de que no lo hubiera pedido ilustra otro aspecto importante de las actitudes: las actitudes se reflejan a menudo en nuestro comportamiento pero algunas veces este no es el caso. Aunque la mujer en cuestión tenía una actitud muy positiva hacia el postre, esta no se reflejó en sus acciones: ella no pidió el postre. ¿Por qué no lo hizo? Quizás debido a un tercer aspecto importante de las actitudes, el hecho de que a menudo las actitudes son *ambivalentes*. La **ambivalencia de la actitud** hace referencia a que nuestras evaluaciones de objetos, temas, personas o eventos no es siempre uniformemente positiva o negativa; por el contrario, estas evaluaciones con frecuencia están mezcladas, componiéndose de reacciones tanto positivas como negativas (por ejemplo, Priester y Petty, 2001; Thompson, Zanna y Griffin, 1995). Mi amiga ciertamente quería el postre de chocolate (una evaluación positiva), pero ella también lo veía como demasiado rico en calorías y grasas (evaluaciones negativas). En este caso, las evaluaciones negativas ganaron y ella se decidió por no pedir el postre. Por tanto, en un sentido, sus actitudes estuvieron reflejadas en su comportamiento; sólo que estas reacciones fueron ambivalentes en naturaleza y el componente negativo fue el dominante (*véase* Figura 4.1).

actitudes: evaluaciones de varios aspectos del mundo social.

actitud ambivalente: la tendencia a tener evaluaciones positivas y negativas sobre un mismo objeto actitudinal; por tanto, nuestra actitud hacia él resulta ambivalente.

Finalmente, este incidente ilustra el hecho de que una vez que las actitudes se han formado, con frecuencia son difíciles de cambiar. Varios miembros de nuestro grupo presionaron a mi amiga para que se olvidara de las calorías y pidiera el postre, con todo ella resistió ante todas las sugerencias. Claro que, debido a que su

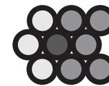


FIGURA 4.1

Las actitudes a menudo son ambivalentes. Nuestras actitudes con frecuencia son ambivalentes: valoramos varios temas, personas, grupos u objetos tanto negativa como positivamente. Como se muestra aquí, esto es especialmente cierto con respecto a los postres deliciosos. A muchas personas les agradan pero reaccionan negativamente hacia el número de calorías que contienen. ■

actitud hacia el postre fue ambivalente (le gustaba *y* objetó el número de calorías que contenía) es posible que, en otras ocasiones, ella pueda ceder ante la persuasión (y caer en la tentación) pidiendo el postre. Sin embargo, cuando las actitudes son uniformemente positivas o negativas son aún más difíciles de cambiar; de hecho, con frecuencia no cambian durante largos períodos de tiempo. Si has visto alguna vez un debate entre personas que mantienen perspectivas opuestas, sabes que esto es cierto: usualmente ninguna persona logra cambiar a la otra debido a que las actitudes fuertes, que no son ambivalentes, son de hecho difíciles de cambiar.

Sin embargo, los piscólogos sociales no perciben las actitudes como importantes sólo por el hecho de que sean difíciles de cambiar. Por el contrario, ellos han convertido el estudio de las actitudes en el centro de su campo por las siguientes razones: en primer lugar, las actitudes influyen fuertemente sobre nuestro pensamiento social incluso si no son siempre reflejadas en nuestro comportamiento explícito. De hecho, un cuerpo de evidencias creciente sugiere que las actitudes, como evaluaciones del mundo que nos rodea, representan un aspecto básico de la cognición social. Como vimos en la Capítulo 3, la tendencia a evaluar estímulos como positivos o negativos —algo que nos gusta o nos disgusta— parece ser el primer paso en nuestro esfuerzo para dar sentido al mundo social. De hecho, esto ocurre casi inmediatamente antes de intentar comprender el significado de los estímulos o integrarlos con nuestra experiencia previa (Ito et al., 1998). Por tanto, en un sentido, las actitudes ciertamente constituyen una pieza esencial del pensamiento social (por ejemplo, Eagly y Chaiken, 1998).



En segundo lugar, los psicólogos sociales ven las actitudes como importantes porque, como señalamos antes, *afectan* con frecuencia nuestro comportamiento. Como

puedes adivinar, esto es especialmente cierto cuando las actitudes son fuertes y están bien establecidas (por ejemplo, Petty y Krosnick, 1995). ¿Tienes una actitud negativa hacia el presidente actual? Si es así, probablemente no votarás por él si se presenta de nuevo para la re-elección. ¿Te gusta la pizza? Si es así, probablemente escogerás comerla en muchas ocasiones. Si las actitudes influyen sobre el comportamiento, entonces conocer algo sobre ellas puede ayudarnos a predecir el comportamiento de la gente en una amplia variedad de contextos. Como veremos en el Capítulo 7, también tenemos actitudes hacia personas específicas —por ejemplo, nos gustan o nos desagradan—. De manera clara, tales actitudes pueden jugar un papel crucial en nuestras relaciones con esas personas.

Por estas y otras razones, las actitudes han constituido un concepto central en la psicología social desde sus comienzos (por ejemplo, Allport, 1924). En este capítulo, te proporcionaremos una visión general de lo que han descubierto los psicólogos sociales acerca de estas evaluaciones del mundo social. Para empezar consideraremos de qué manera se *forman* las actitudes y por qué las construimos primero; en otras palabras ¿qué funciones cumplen? Luego consideraremos una pregunta que nos hemos planteado en varias ocasiones: ¿cuándo las actitudes influyen sobre el comportamiento? Algunas veces, las actitudes ejercen claramente tales efectos pero esto no siempre es así ¿Por qué? Los hallazgos de las investigaciones recientes clarifican esta importante y compleja cuestión. En tercer lugar, regresaremos a la pregunta relacionada de ¿cómo, algunas veces, se cambian las actitudes? —el proceso de *persuasión*—. Enfatizamos la expresión *algunas veces* porque, como señalamos anteriormente, cambiar las actitudes es una tarea difícil —incluso más difícil de lo que publicistas, políticos, vendedores y muchos otros parecen asumir—. No obstante, como sugiere la Figura 4.2., ¡tales personas tienen muchos trucos escondidos bajo la manga y los emplean en sus esfuerzos para cambiar nuestros puntos de vista! En cuarto lugar, examinaremos algunas de las *razones* por las cuales las actitudes son con frecuencia tan difíciles de cambiar. Por último, consideraremos

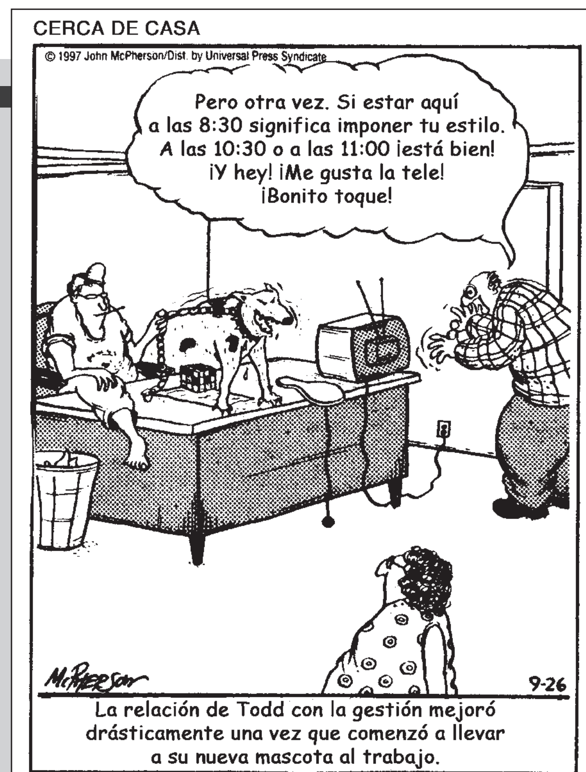


FIGURA 4.2

Técnicas para cambiar las actitudes: La variedad es inmensa.

Como sugiere esta caricatura, la gente que desea cambiar nuestras actitudes posee muchas técnicas para alcanzar su meta.

[FUENTE: © 1997 JOHN MCPHERSON / DIST. POR UNIVERSAL PRESS SYNDICATE.]

■

el curioso hecho de que en algunas ocasiones nuestras acciones moldean nuestras actitudes dándose la relación inversa. El proceso que subyace a tales efectos es conocido como *disonancia cognitiva* y tiene implicaciones fascinantes, no sólo para el cambio de actitudes, sino también para muchos aspectos del comportamiento social.

Formación de actitudes: ¿Cómo y por qué se desarrollan las actitudes?



¿Cuál es tu apreciación del Rey de España? ¿Qué opinas acerca del consumo de la droga denominada *éxtasis*? ¿Qué opinas de la película *Harry Potter*? ¿Qué piensas sobre hablar por el móvil mientras se conduce? Es casi seguro que tengas actitudes acerca de todos estos temas. Pero específicamente, ¿de dónde provienen estas apreciaciones?, ¿naciste con ellas?, ¿o las adquiriste como resultado de varias experiencias en tu vida? Y, ¿por qué te formaste estas actitudes? En otras palabras, ¿qué funciones cumplen? En relación con la primera pregunta, la mayoría de la gente —y casi todos los psicólogos sociales— creen que las actitudes son *aprendidas* y mucha de nuestra discusión se centrará en el proceso a través del cual se adquieren las actitudes. Pero ten en cuenta: seríamos descuidados si no mencionáramos que un pequeño pero creciente cuerpo de evidencias sugieren que las actitudes pueden estar también influidas por factores genéticos. Describiremos abajo algunas de las evidencias de esta asombrosa idea.

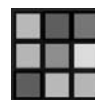
Volviendo a la primera pregunta —¿*por qué* nos formamos actitudes (es decir, ¿para qué sirven?— pronto veremos que, de hecho, las actitudes tienen diferentes funciones y nos resultan de utilidad en diversos sentidos.

Aprendizaje social: adquirir las actitudes a partir de los demás

Una fuente importante de nuestras actitudes es obvia: las adquirimos de otras personas a través del proceso de **aprendizaje social**. En otras palabras, muchas de nuestras apreciaciones son adquiridas en situaciones en las cuales interactuamos con otros o simplemente mientras observamos su comportamiento. Tal aprendizaje sucede a través de varios procesos.

■ CONDICIONAMIENTO CLÁSICO: APRENDIZAJE BASADO EN LA ASOCIACIÓN. Cuando un estímulo precede regularmente a otro, el que sucede primero puede pronto convertirse en una señal para el que ocurre después. Este es uno de los principios básicos de la psicología. En otras palabras, cuando el primer estímulo aparece, los individuos esperan la aparición del segundo, el cual le seguirá pronto. Como resultado, los individuos adquieren gradualmente el mismo tipo de reacciones hacia el primer estímulo, que tenían hacia el segundo, especialmente si el segundo induce reacciones muy fuertes y automáticas. Por ejemplo, mi radio despertador emite un alto «click» antes de que la alarma empiece a sonar. Al principio, yo no reaccionaba a dicho sonido. Pero ahora debido a que ha sido asociado muchas veces con lo que sigue (música alta) usualmente me despierto cuando lo oigo incluso antes de que empiece la música.

¿Qué tiene que ver este proceso —conocido como **condicionamiento clásico**— con la formación de actitudes? Potencialmente mucho. Para ver cómo este proceso puede influir sobre las actitudes en condiciones de la vida real, imagina la siguiente escena: un niño ve a su madre frunciendo el ceño y mostrando otros signos de desagrado cada vez que la madre se encuentra con un miembro de un grupo étnico específico. Al principio, el niño es neutral hacia los miembros de este grupo y hacia sus

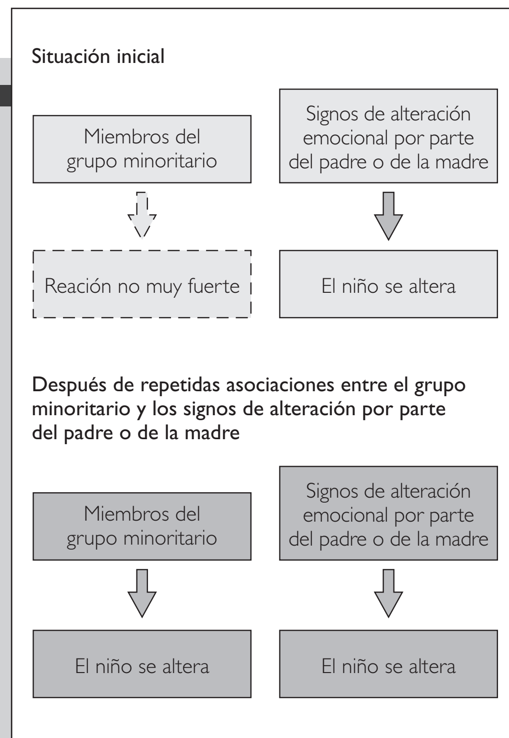


aprendizaje social: el proceso a través del cual adquirimos nueva información, formas de comportarnos o actitudes hacia otras personas.

condicionamiento clásico: una forma básica de aprendizaje en la cual un estímulo, inicialmente neutral, adquiere la capacidad de evocar reacciones a través de la asociación repetida con otro estímulo. En un sentido, un estímulo se vuelve una señal para la presentación o surgimiento del otro.

FIGURA 4.3

Condicionamiento clásico de actitudes. Inicialmente, un niño tiene poca o ninguna reacción emocional a las características visibles de los miembros de algún grupo minoritario. Sin embargo, si él observa a su madre mostrando signos de reacciones negativas cuando está en presencia de estas personas, él adquirirá gradualmente estas reacciones negativas a través del proceso de condicionamiento clásico ■



características visibles (es decir, color de la piel, estilo de vestimenta, acento). Después estas claves son asociadas muchas veces con las reacciones emocionales negativas de la madre. Sucede entonces el condicionamiento clásico y el niño comienza a reaccionar negativamente a estos estímulos —y a los miembros de este grupo étnico (*véase* Figura 4.3). El resultado: el niño adquiere una actitud negativa hacia tales personas —una actitud que puede formar el núcleo central de un auténtico prejuicio étnico (En el Capítulo 6 examinaremos con detalle el tema del prejuicio.)

Los estudios indican, como dato relevante, que el condicionamiento clásico puede suceder por debajo del nivel de atención consciente —incluso cuando la gente no se da cuenta del estímulo que sirve como base para este tipo de condicionamiento—. Por ejemplo, en un experimento sobre este tema (Krosnick et al., 1992) los estudiantes observaron fotografías de una persona desconocida realizando actividades rutinarias de la vida diaria tales como comprar en el supermercado o caminar en su apartamento. Mientras se mostraban estas fotografías, se presentaban de manera muy rápida otras que se sabía inducían sentimientos positivos o negativos —se hacía tan rápidamente que los participantes no se dieron cuenta de su presencia—. Un grupo fue expuesto a fotografías que inducían sentimientos positivos (es decir, una boda, gente jugando a las cartas y riendo), mientras que otro grupo fue expuesto a fotografías que inducían sentimientos negativos (por ejemplo, una operación a corazón abierto, un hombre lobo). Luego ambos grupos expresaron sus actitudes hacia el desconocido. Los resultados indicaron que a pesar de que los participantes no fueron conscientes del segundo grupo de fotografías (aquellas presentadas muy rápidamente) estos estímulos influyeron significativamente sobre sus actitudes hacia el desconocido. Aquellos expuestos a las fotografías positivas expresaron actitudes más favorables hacia esta persona en comparación a los que fueron expuestos a las fotografías negativas. Estos hallazgos sugieren que las actitudes pueden ser influidas por el **condicionamiento subliminal** —condicionamiento clásico que sucede en ausencia de una atención conciente al estímulo implicado.

condicionamiento subliminal (de las actitudes): el condicionamiento clásico que ocurre a través de la exposición a estímulos que están por debajo del umbral de atención consciente del individuo.

■ CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL: APRENDER A MANTENER LOS PUNTOS DE VISTA «CORRECTOS». ¿Has oído alguna vez a un niño de tres años de edad decir con gran convicción que es de izquierdas o de derechas?, ¿o decir que los coches Ford (o Honda) son mejores que los Seat (o los Toyota)? Los niños de esta edad comprenden muy poco lo que significan estas afirmaciones. Aun así, todos hacen lo mismo. ¿Por qué? La respuesta es obvia: han sido alabados y premiados por sus padres de varias maneras por hacer tales afirmaciones. Como seguramente sabrás, los comportamientos seguidos por resultados positivos se ven fortalecidos y tienden a repetirse. En contraste, los comportamientos seguidos de resultados negativos son debilitados y al final suprimidos. Por tanto, otra manera en que adquirimos actitudes de los otros es a través del proceso de **condicionamiento instrumental**. Los padres (y otros adultos) juegan un rol activo moldeando las actitudes de los más jóvenes recompensando con sonrisas, aprobaciones o abrazos a los niños para establecer así las posiciones «correctas» —aquellas que los mismos padres favorecen.

Es por esta razón que los niños hasta los diez años de edad expresan posiciones políticas, religiosas o sociales muy similares a las de su familia. Dado el efecto poderoso del reforzamiento en el comportamiento, sería asombroso si no lo hicieran.

■ APRENDIZAJE OBSERVACIONAL: APRENDER A TRAVÉS DEL EJEMPLO. Un tercer proceso a través del cual se forman las actitudes puede funcionar incluso cuando los padres no quieren transmitir visiones específicas a sus hijos. Este proceso es el **aprendizaje observacional** y sucede cuando los individuos adquieren nuevas formas de comportamiento simplemente a través de la observación de las acciones de los demás (por ejemplo, Bandura, 1997). El aprendizaje observacional parece jugar un rol importante en lo que a formación de actitudes se refiere. En muchos casos, los niños oyen decir cosas a sus padres inapropiadas para sus oídos, o los observan realizando acciones que luego les piden que ellos no hagan. Por ejemplo, los padres que fuman previenen a sus hijos contra este hábito, incluso cuando ellos encienden un cigarrillo (*véase* Figura 4.4). ¿Qué mensaje adquiere el niño de estas situaciones? La evidencia es clara: a menudo aprenden a hacer lo que sus padres *hacen* y no lo que *dicen*.

Además tanto niños como adultos adquieren actitudes producto de la exposición a los medios de comunicación —televisión, revistas, películas, etc.—. Por ejemplo, en muchas de las películas americanas, los personajes hacen ahora uso de unas

condicionamiento instrumental: una forma básica de aprendizaje en la cual se refuerzan las respuestas que llevan a un resultado positivo o que permiten evitar resultados negativos.

aprendizaje observacional: una forma básica de aprendizaje en la cual los individuos adquieren nuevas formas de comportamiento o pensamiento a través de la observación del comportamiento de otros.



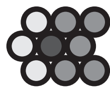
FIGURA 4.4

Aprendizaje observacional en acción. Los niños aprenden muchas cosas, incluyendo las actitudes que poseen los padres y que éstos no desean que adquieran, tal como una actitud positiva hacia el tabaco.



palabras que en el pasado eran consideradas inaceptables en muchas situaciones. El resultado: las personas menores de treinta años, que han crecido viendo estas películas, no las cuestionan, cosa que sí hacen las personas de mayor edad.

■ COMPARACIÓN SOCIAL Y FORMACIÓN DE ACTITUDES: UNA BASE PARA EL APRENDIZAJE OBSERVACIONAL. Quizás estás deseando saber: ¿por qué los niños —e incluso los adultos— adoptan las actitudes que otros expresan o los comportamientos mostrados por estas personas? Una respuesta implica el mecanismo de la **comparación social** —nuestra tendencia a compararnos con otros para determinar si nuestro punto de vista sobre la realidad social es o no correcto (Festinger, 1954)—. En la medida en que nuestras visiones estén de acuerdo con las de otros, concluimos que nuestras ideas y actitudes son adecuadas; después de todo, si otros mantienen las mismas perspectivas, estas perspectivas *deben* ser correctas. Debido a este proceso con frecuencia cambiamos nuestras actitudes con el fin de tener puntos de vista más cercanos a los de los demás. Y en algunas ocasiones, la comparación social puede contribuir a la formación de nuevas actitudes. Por ejemplo, imagina que oyes manifestar a personas que te agradan y que respetas actitudes negativas hacia un grupo con el cual tú no has tenido contacto. ¿Podría esto influir en tus actitudes? Es tentador decir, «¡absolutamente no!». Sin embargo, los hallazgos de las investigaciones indican que oír a otros expresar actitudes negativas acerca de un grupo puede de hecho llevarnos a adoptar actitudes similares —sin haber conocido a ningún miembro del grupo en cuestión (por ejemplo, Maio, Esses y Bell, 1994; Shaver, 1993)—. En tales casos, las actitudes son moldeadas por la información social proveniente de otros (lo que vemos que ellos hacen o dicen), junto con nuestro deseo de ser similares a gente que nos agrada o respetamos.



Factores genéticos: algunos hallazgos sorprendentes

¿Podemos heredar nuestras actitudes o al menos una tendencia a desarrollar ciertas perspectivas sobre varios temas? Es probable que tu primera respuesta sea «¡No!». Mientras rápidamente aceptamos el hecho de que los factores genéticos pueden influir nuestro peso, color de ojos y otros rasgos físicos, la idea de que también pueden jugar un rol en nuestra forma de pensar parece extraño. Aun así, si recordamos que el pensamiento ocurre en el cerebro y que la estructura cerebral, como otras partes de nuestro cuerpo, está afectada por factores genéticos, la idea de las influencias genéticas sobre las actitudes se hace quizás más fácil de imaginar. De hecho, un pequeño pero creciente cuerpo de evidencias indican que los factores genéticos pueden en realidad jugar algún rol, aunque pequeño, en las actitudes (por ejemplo, Arvey et al., 1989, Keller et al., 1992).

La mayoría de esta evidencia incluye las comparaciones entre gemelos idénticos (monocigótico) y los no idénticos o mellizos (dicigótico). Dado que los gemelos idénticos comparten la misma herencia genética, mientras que los gemelos no idénticos no la comparten, correlaciones mayores entre las actitudes de los idénticos (en comparación con los no idénticos) podrían sugerir que los factores genéticos juegan un rol en moldear dichas actitudes. Esto es lo que se ha encontrado precisamente: las actitudes de gemelos idénticos correlacionan más alto que las actitudes de los no idénticos (por ejemplo, Waller et al., 1990). Más aún, este es el caso incluso si los gemelos han sido separados en la infancia y han crecido a partir de entonces en ambientes diferentes (*véase* Figura 4.5; Bouchard et al., 1992; Hershberger, Lichtenstein y Knox, 1994). Bajo estas condiciones, una mayor similitud entre las actitudes de los gemelos idénticos no pueden ser atribuidas al hecho de que los factores ambientales son más similares para los gemelos idénticos.

Otros resultados sugieren, aunque no de manera tan concluyente, que los factores genéticos juegan un rol mayor en moldear algunas actitudes más que otras,

comparación social: el proceso a través del cual nos comparamos con otros para determinar si nuestro punto de vista de la realidad social es o no correcto.





FIGURA 4.5

Evidencia del rol de los factores genéticos sobre las actitudes. Las actitudes de gemelos idénticos separados en la infancia tienen una correlación mayor que la mostrada por los no idénticos o entre personas no relacionadas. Este resultado proporciona evidencia para la perspectiva según la cual las actitudes están influidas, al menos en alguna medida, por factores genéticos. ■

en otras palabras, algunas actitudes son más *heredables* que otras. Aunque es demasiado pronto para acercarse a conclusiones definitivas, algunos hallazgos sugieren que las actitudes relacionadas con preferencias (es decir, preferencia por cierto estilo de música o por tipos específicos de comida) pueden estar más fuertemente influidas por factores genéticos que las actitudes que son de naturaleza más cognitiva (es decir, actitudes acerca de temas complejos tales como la pena capital o sobre situaciones y objetos con los cuales los individuos han tenido poca experiencia directa, tales como grupos sociales con los cuales han tenido poco o ningún contacto, Tesser, 1993). Asimismo, parece que las actitudes que son altamente heredables pueden ser más difíciles de cambiar que aquellas que no lo son y, además, que pueden ejercer efectos mayores sobre el comportamiento (por ejemplo, Crelia y Tesser, 1998). Por ejemplo, parece que nos agradan más los extraños que expresan actitudes similares a las nuestras cuando estas actitudes son altamente heredables en comparación a cuando no lo son (Tesser, 1993). Volveremos a este punto más adelante cuando analicemos los efectos de las actitudes sobre la conducta.

Pero, ¿cómo pueden ocurrir tales efectos?, ¿cómo pueden los factores genéticos influir sobre nuestras actitudes? Una posibilidad es que los factores genéticos influyen sobre las disposiciones más generales, tales como la tendencia a experimentar principalmente emociones positivas o negativas —estar en un estado de ánimo positivo o negativo la mayor parte del tiempo (George, 1990)—. A su vez, tales tendencias pueden influir sobre las evaluaciones de muchos aspectos del mundo social. Por ejemplo, un individuo que tiende a estar la mayor parte del tiempo de buen ánimo puede tender a expresar un alto nivel de satisfacción laboral, sin importar dónde trabaje; en contraste, alguien que tiende a estar la mayor parte del tiempo de mal humor puede tender a expresar actitudes más negativas prácticamente en cualquier lugar de trabajo. Sólo el tiempo y el desarrollo de otras investigaciones nos permitirán determinar si los factores genéticos influyen sobre las actitudes y de qué forma lo hacen. Pero dado que tales factores parecen influir sobre muchos otros aspectos de la conducta y del pensamiento social, desde nuestra elección de pareja hasta la agresión (por ejemplo, Buss, 1999), la mayoría de los psicólogos sociales ya no ve como algo extraño o improbable la idea de que las actitudes también pueden estar sujetas a tales influencias.

PUNTOS CLAVE 

- Las *actitudes* son evaluaciones de cualquier aspecto del mundo social. A menudo las actitudes son *ambivalentes* —evaluamos el objeto de la actitud tanto positiva como negativamente.
- Con frecuencia, las actitudes se adquieren de otras personas a través del *aprendizaje social*. Tal aprendizaje puede consistir en el *condicionamiento clásico*, el *condicionamiento instrumental* o el *aprendizaje observacional*.
- Las actitudes también se pueden formar sobre la base de la *comparación social* —nuestra tendencia a compararnos con otros para determinar si nuestra perspectiva de la realidad social es o no correcta. Para ser similares a otros individuos a quienes respetamos o que nos agradan con frecuencia aceptamos sus actitudes.
- Los estudios realizados con gemelos idénticos sugieren que las actitudes pueden también estar influidas por factores genéticos aunque la magnitud de tales efectos varíe mucho para diferentes actitudes.

Funciones de la actitud: ¿por qué nos formamos nuestras actitudes en el primer momento?

Es obvio que poseemos muchas actitudes; de hecho, se puede afirmar que rara vez somos completamente neutrales hacia algún aspecto del mundo que nos rodea. Pero, ¿por qué nos interesa formar las muchas actitudes que cada uno de nosotros tiene? En cierto sentido, las actitudes pueden ser vistas como reacciones casi automáticas hacia el mundo que nos rodea; como señalamos antes, las investigaciones, que emplean técnicas sofisticadas para observar la actividad en el cerebro humano, sugieren que parece que clasificamos como positivos o negativos los estímulos con los que nos encontramos casi de manera inmediata (por ejemplo, Ito et al., 1998). Pero aparte de esto, las actitudes cumplen otras funciones de utilidad.

Primero, las actitudes parecen operar como *esquemas* —marcos mentales que nos ayudan a interpretar y procesar muchos tipos de información—. Más aún, ellas matizan fuertemente nuestras percepciones y pensamientos acerca de temas, personas, objetos o grupos a los cuales hacen referencia. Por ejemplo, los resultados de las investigaciones indican que vemos como más convincente y adecuada la información que ofrece soporte a nuestras actitudes que la información que las refuta (por ejemplo, Munro y Ditto, 1997). Sin embargo y de manera sorprendente, recordamos mejor la información que refuta nuestras actitudes que la información que las apoya (Eagly et al., 2000). (Tendremos más que decir sobre tales efectos en una sección posterior.) De igual manera, percibimos a las fuentes que proporcionan evidencia contraria a nuestros puntos de vista como altamente dudosas —sesgadas y no confiables (por ejemplo, Giner-Sorolla y Chaiken, 1994, 1997). En suma, las actitudes son útiles en términos de que nos ayudan a darle sentido a nuestro mundo social aunque, como otros marcos cognitivos y atajos mentales, pueden conducirnos algunas veces por mal camino.

Además de esta *función cognitiva* (la utilidad de las actitudes para organizar e interpretar la información social), las actitudes juegan también muchos otros roles (por ejemplo, Shavitt, 1989, 1990). Primero, nos permiten expresar nuestros valores centrales o creencias —una *función de autoexpresión o autoidentidad*—. Por ejemplo, si ser políticamente liberal es crucial para tu autoidentidad, encontrarás importante tener actitudes pro ambientales porque te permitirán expresar tus creencias centrales.

Segundo, a menudo las actitudes cumplen una *función de autoestima*, ayudándonos a mantener o realzar nuestros sentimientos de confianza hacia nosotros mismos. Por ejemplo, mucha gente tiene la creencia de que las actitudes que ellos

poseen son las «correctas» —las que la gente inteligente, culta y sensible debería tener—. Expresar estas perspectivas algunas veces ayuda a las personas a sentirse superiores a los demás.

Y hablando del yo, las actitudes algunas veces también cumplen una *función de autodefensa* (Katz, 1960), ayudando a la gente a protegerse de información no deseada acerca de ellos mismos. Por ejemplo, muchas personas de mente bastante estrecha expresan que están en contra del prejuicio y la discriminación. Hacer tales afirmaciones les permite protegerse de verse a sí mismos como individuos altamente prejuiciados, lo que en realidad *son*.

Por último, las actitudes a menudo cumplen una *función de motivación* a causar buena impresión. Como puedes recordar del Capítulo 2, a menudo deseamos causar una buena impresión en otros y una manera de hacerlo es expresar el punto de vista «correcto» (por ejemplo, Chaiken, Giner-Sorolla y Chen, 1996). Los estudios recientes indican, de manera importante, que en la medida en que las actitudes cumplan esta función, pueden causar un impacto fuerte en el procesamiento de la información social. Tales efectos han sido claramente demostrados por el estudio de Nienhuis, Manstead y Spears (2001).

Estos investigadores pensaron que cuando las actitudes cumplen una función de motivación a causar buena impresión, los individuos tenderán a generar argumentos que las fundamenten y que cuanto mayor sea esta función de la actitud, mayores serán los argumentos generados. Para poner a prueba esta predicción, pidieron a los participantes que leyeran un mensaje con argumentos a favor de legalizar las drogas duras. Luego les dijeron a los participantes que deberían defender esta postura ante otra persona. Para variar el nivel de la motivación, a algunos participantes se les dijo que su ejecución de este rol no sería evaluada (motivación baja); a otros se les informó que serían evaluados por otra persona (aquella que intentarían convencer; esta fue la condición de motivación moderada); y a un tercer grupo de participantes se les dijo que su ejecución sería evaluada por el receptor y por otras dos personas más (motivación alta). Después de recibir esta información y después de leer el mensaje, los participantes expusieron sus actitudes e indicaron también en qué medida habían generado nuevos argumentos a favor de esta posición. Como se predijo, aquellos individuos que se encontraban en la condición de motivación alta generaron más argumentos nuevos, e indicaron también que sería muy probable que los usaran para convencer a la otra persona (*véase* Figura 4.6).

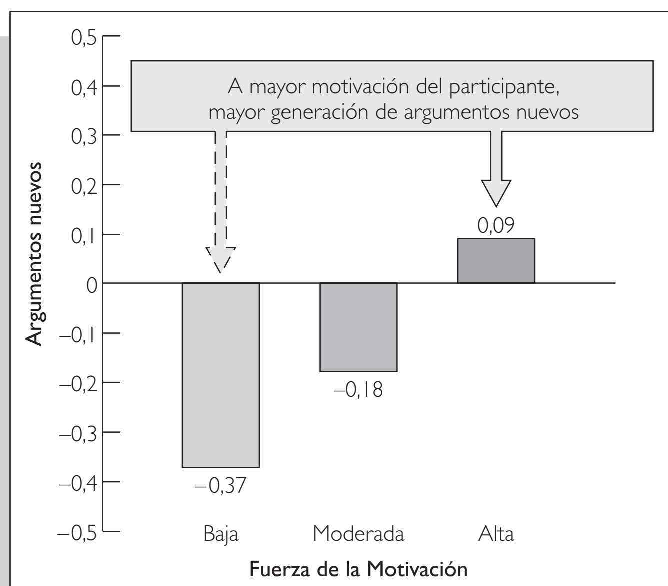


FIGURA 4.6

Las actitudes: su función de motivación a causar buena impresión.

A menudo empleamos actitudes para causar una buena impresión en otros. En el estudio presentado aquí, los participantes cuya motivación para causar una buena impresión fue mayor, generaron más argumentos nuevos que dieran soporte a sus actitudes en comparación a los participantes cuya motivación fue moderada o baja

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE NIENHUIS, MANSTEAD Y SPEARS, 2001.]

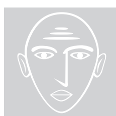
Los resultados de este estudio indican que cuanto mayor sea la función de motivación a causar buena impresión de las actitudes, mayor será la probabilidad de que los individuos formulen nuevos argumentos a favor de ellas. Como veremos en una sección posterior, esto, al mismo tiempo, puede hacer más difícil la tarea de cambiar dichas actitudes; después de todo, ¡las personas que las tienen pueden ofrecer muchos argumentos para mantenerlas! En pocas palabras, nuestras actitudes cumplen muchas funciones para nosotros y estas funciones a su vez pueden moldear de manera importante el impacto de las influencia que ejercen sobre el procesamiento de la información social.

La relación entre actitud y comportamiento: ¿cuándo y cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento?

Cuando fui profesor asistente por primera vez, al final de la década de los sesenta, la psicología social estaba experimentando una grave crisis. Por décadas, las actitudes habían sido uno de los conceptos centrales del campo y mucha de la investigación había sido realizada para estudiar cómo se formaban las actitudes y cómo podían ser cambiadas. En todo este trabajo estaba implícita la creencia de sentido común de que las actitudes constituyen un importante determinante de la conducta. No obstante, al final de la década de los sesenta, muchos estudios parecían apuntar a una conclusión muy diferente: el vínculo entre actitudes y conducta era en realidad muy débil. Por tanto, conocer la actitud de alguien no era de mucha utilidad para predecir su conducta explícita. Probablemente en muchas ocasiones habrás experimentado una diferencia entre tus propias actitudes y tu conducta. Por ejemplo, ¿qué dices cuando uno de tus amigos te muestra una nueva posesión de la cual está muy orgulloso (un coche nuevo, unos vaqueros u otra cosa) y te pide tu opinión? Imagina que piensas que es realmente feo, ¿dirías tu opinión? Quizás. Pero existen más probabilidades de que intentes evitar herir los sentimientos de tu amigo diciendo que sí te gusta. En tal caso —y en muchas otras situaciones— existe una gran brecha entre nuestras actitudes y nuestro comportamiento.

Resulta igualmente claro, sin embargo, que nuestras actitudes a menudo ejercen importantes efectos sobre nuestra conducta; después de todo, piensa las muchas veces en que tus reacciones hacia la gente, las ideas o los temas moldean tus acciones referentes a estos aspectos del mundo social.

Por ejemplo, si te gusta la pizza pepperoni pero no te gusta la de anchoas, ¿cuál pedirías? De manera similar, si tienes una postura política conservadora, probablemente des tu voto a los partidos de derechas u otros candidatos que compartan tu punto de vista, mientras que si tienes una postura progresista, probablemente des tu voto a los de izquierdas o a otros grupos políticos progresistas. Reconociendo este hecho, la investigación más reciente de los psicólogos sociales se ha centrado en la pregunta «¿*Cuándo* y *cómo* las actitudes influyen sobre el comportamiento?, más que intentar dar respuesta a la pregunta «¿*ejercen* las actitudes tales efectos?». Los resultados de estas investigaciones son muy reveladores y también esbozan una imagen mucho más alentadora relativa a la posibilidad de predecir la conducta de las personas a partir de sus actitudes. Antes de ir a los detalles de tales investigaciones, ilustraremos en una de nuestras secciones especiales PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO el importante progreso realizado por los psicólogos sociales en la comprensión del vínculo entre actitudes y conducta.



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO



ESTUDIANDO LA RELACIÓN ACTITUD-COMPORTAMIENTO

En realidad en este caso comenzaremos con un estudio realizado hace más de treinta años dado que es un verdadero «clásico» entre los esfuerzos realizados por los psicólogos sociales para comprender la relación actitud-conducta. Este estudio fue realizado por LaPiere (1934) durante la gran depresión económica de los años treinta.

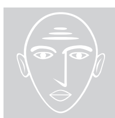
En aquel momento, los psicólogos sociales definieron las actitudes mayormente en términos de conducta —como tendencias o predisposiciones a comportarse de cierta forma en situaciones sociales (Allport, 1924)—. Por tanto, ellos asumieron que las actitudes eran usualmente reflejadas en la conducta explícita. LaPiere, sin embargo, no pensaba así. Él quiso saber si las personas que tenían varios prejuicios —actitudes negativas hacia los miembros de grupos sociales específicos (*véase* Capítulo 6)— mostrarían estas actitudes en sus conductas explícitas así como en sus afirmaciones verbales. Para ello invirtió dos años viajando alrededor de Estados Unidos con una joven pareja de chinos. Durante estos viajes pararon en 184 restaurantes y en 66 hoteles (y moteles). En la mayoría de los casos, esta pareja fue tratada cortésmente. De hecho, sólo se rechazó ofrecerle el servicio en un caso nada más. LaPiere indicó que en la mayoría de los casos la pareja recibió lo que él consideraba un servicio por encima del promedio.

Sin embargo, es ahora cuando el estudio se vuelve realmente interesante. Una vez finalizados los viajes, LaPiere escribió a todos los negocios en los que se quedaron o comieron y les preguntó si ellos ofrecían servicio a los visitantes chinos. Los resultados fueron sorprendentes: de los 128 negocios que respondieron, el 92 por ciento de los restaurantes y el 91 por ciento de los hoteles contestaron «¡No!». En pocas palabras, había una distancia tremenda entre las actitudes expresadas por estas personas (generalmente dueños y gerentes de los negocios) y lo que habían hecho cuando se enfrentaron en la práctica, con la prueba de los clientes chinos (*véase* Figura 4.7). Actitudes similares fueron expresadas por hoteles y restaurantes que LaPiere no visitó, con lo que concluyó que la muestra original parecía haber sido representativa.

LaPiere (1934) interpretó sus resultados indicando que a menudo existe una gran distancia entre las actitudes y la conducta —entre lo que la gente dice y lo que realmente hace—. Este estudio clásico y hallazgos relacionados reportados en las décadas siguientes condujeron a algunos psicólogos sociales (por ejemplo, Wicker, 1969) a concluir que este campo había malgastado su tiempo estudiando las actitudes, ya que no influyen de manera importante en el comportamiento ¿Era esto cierto? Absolutamente ¡no! Investigaciones más sofisticadas pronto indicaron que bajo ciertas condiciones las actitudes influyen de hecho sobre el comportamiento. La tarea clave entonces fue determinar cuáles eran estas condiciones —cuándo y cómo las actitudes moldean las acciones explícitas—. Como un ejemplo de investigación moderna sobre este tema, consideremos el estudio de Armitage y Conner (2000), relativo al rol de la ambivalencia actitudinal en la relación actitud-conducta. ¿Recuerdas el ejemplo del postre de chocolate mencionado al comienzo de este capítulo? La mujer en ese ejemplo tenía una actitud ambivalente hacia este objeto particular: le encantaba su sabor pero sabía que engordaba. Debido a esta ambivalencia, ella pudo rechazar el postre en algunas ocasiones pero decidir comerlo en otras, dependiendo de si sus reacciones positivas o negativas ganaban. Reconociendo la importancia de la ambivalencia de las actitudes en la relación actitud-conducta, Armitage y Conner (2000) intentaron determinar si, como bien podíamos esperar, las actitudes



FIGURA 4.7
Evidencia de que las actitudes no siempre predicen el comportamiento. Prácticamente todos los restaurantes, hoteles y moteles visitados por LaPiere y por una joven pareja de chinos ofrecieron un servicio cortés. Sin embargo, cuando se les preguntó por correo si prestaban servicio para los clientes chinos, más del 90 por ciento respondió no. Estos resultados sugieren que algunas veces existe una brecha enorme entre las actitudes y la conducta
[FUENTE: BASADO EN DATOS DE LAPIERE, 1934.
■



ambivalentes son predictoras más débiles de la conducta que las que no son ambivalentes. Para ello pidieron a más de quinientos empleados de hospitales expresar sus actitudes hacia llevar una dieta baja en grasas (sentimientos tanto positivos como negativos hacia esta acción) y sus intenciones para hacerlo. Cinco meses después, estas personas completaron los mismos cuestionarios y también indicaron si en realidad habían seguido una dieta baja en grasas durante el período señalado. Por último, tres meses después de la segunda sesión, los participantes expresaron nuevamente sus actitudes, intenciones y conducta. A partir de las actitudes expresadas hacia la dieta baja en grasas los participantes fueron divididos en dos grupos: aquellos con una actitud ambivalente y los que mostraban una actitud no ambivalente (es decir, aquellos que tenían actitudes tanto positivas como negativas sobre dicha dieta y aquellos que tenían sólo sentimientos positivos o sólo sentimientos negativos hacia ella). Los investigadores predijeron que las actitudes ambivalentes serían un predictor más débil de la conducta real (seguir o no la dieta) que las actitudes no ambivalentes y esto es precisamente lo que sucedió.

En pocas palabras, los desconcertantes resultados reportados por LaPiere (1934) fueron sustituidos más tarde por una investigación más sofisticada. Bajo ciertas condiciones —por ejemplo, cuando no son ambivalentes— las actitudes de hecho predicen la conducta. Ahora revisaremos con más detalle cuáles son estas condiciones (es decir, otros factores que determinan la influencia de las actitudes sobre el comportamiento y en qué medida lo hacen). Pero el punto principal de nuestra expresión debe quedar claro: los psicólogos sociales han hecho un gran progreso en relación a la meta de comprender el vínculo entre actitudes y conducta; esto, a su vez, es uno de los temas centrales para comprender las actitudes y su rol en nuestras vidas.

¿Cuándo las actitudes influyen sobre el comportamiento? Especificidad, fuerza, accesibilidad y otros factores

Continuando con nuestro tema principal nos centraremos ahora en varios factores que determinan la medida en que las actitudes influyen sobre la conducta. Como pronto veremos, estos incluyen aspectos de las situaciones en las cuales las actitudes son expresadas y aspectos de las actitudes mismas. Después de considerar estos factores, examinaremos cómo las actitudes influyen sobre la conducta —los mecanismos subyacentes implicados en esta importante relación.

■ ASPECTOS DE LA SITUACIÓN: FACTORES QUE NOS DIFICULTAN EXPRESAR NUESTRAS ACTITUDES. ¿Te has encontrado alguna vez ante esta situación? Estás en un restaurante comiendo con un grupo de amigos y cuando llega la comida, hay algo mal —por ejemplo, no es lo que pediste o la comida está fría—. Aun así cuando el camarero pregunta, «¿Cómo está todo?» tú y todos en tu grupo contestan «Bien». ¿Por qué no expresas tus verdaderas reacciones? Principalmente porque en Estados Unidos, la mayoría de la gente es renuente a quejarse acerca de estos asuntos, especialmente cuando se come con los amigos. Después de todo, quejarse colocaría una nota negativa en lo que debería ser una situación agradable; y aparte, si te quejas tendrías que esperar mucho tiempo para que la cocina corrigiera el error y terminarías sentado allí observando a tus amigos comer mientras tú no tienes comida. En este y en muchos otros contextos, las *restricciones situacionales* moderan la relación entre actitudes y conducta: ellas impiden que las actitudes sean expresadas en una conducta explícita (por ejemplo, Ajzen y Fishbein, 1980; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 1994).

Los factores situacionales pueden influir en la relación entre actitudes y conducta de otra forma más a tener en cuenta. Piensa por un momento: ¿a quién encontrarías probablemente en una concentración contra la discriminación positiva? La respuesta

es clara: la mayoría de la gente presente en tales reuniones serían fervientes oponentes de las medidas de discriminación positiva. El mismo principio sirve para muchas otras situaciones y esto apunta a un hecho importante: En general, tendemos a preferir situaciones que nos permiten expresar nuestras actitudes con nuestro comportamiento. En otras palabras, a menudo escogemos participar en situaciones en las cuales lo que decimos y lo que hacemos coincide (Snyder y Ickes, 1985). De hecho, dado que los sujetos tienden a escoger situaciones en las cuales ellos pueden involucrarse en conductas consistentes con sus actitudes, las actitudes en sí mismas pueden ser fortalecidas por su expresión explícita y así convertirse en mejores predictores de la conducta (DeBono y Snyder, 1995). En suma, la relación entre actitudes y situaciones puede ser una calle de dos sentidos. Las presiones situacionales moldean la medida en que las actitudes pueden ser expresadas en acciones explícitas, pero además las actitudes determinan si los individuos participan en diversas situaciones. Para comprender la relación entre actitudes y conducta debemos entonces considerar cuidadosamente ambos conjuntos de factores.

■ ASPECTOS PROPIOS DE LAS ACTITUDES. Años atrás, fui testigo de una situación extraordinaria. Una gran compañía maderera había firmado un contrato con el gobierno que permitía a la compañía cortar los árboles de un parque nacional. Algunos de los árboles destinados a convertirse en cercas de jardines eran ancianos gigantes de cientos de metros de altura. Un grupo de conservacionistas objetaron fuertemente el talar estos árboles majestuosos y rápidamente se movilizaron para bloquear esta acción. Ellos se tomaron de las manos y formaron un anillo humano alrededor de cada uno de los grandes árboles impidiendo, por tanto, que los talaran (*véase* Figura 4.8). La táctica funcionó: se publicó tanto la noticia que el contrato fue revocado y los árboles fueron salvados —al menos temporalmente.



FIGURA 4.8

Las actitudes fuertes predicen el comportamiento. Cuando los individuos poseen fuertes actitudes sobre algún tema, a menudo actúan de manera consistente con tales actitudes, como la persona mostrada aquí.

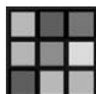


¿Por qué las personas tomaron esta acción tan drástica? La respuesta es clara: ellos estaban apasionadamente comprometidos con salvar los árboles. En otras palabras, tuvieron actitudes que fuertemente afectaron su conducta. Incidentes como este no son extraños. Por ejemplo, los residentes de mi barrio tuvieron una reunión hace dos años para impedir la construcción de una industria de locomotoras a menos de 2 km de nuestras casas; el estado de ánimo se caldeó y por mucho tiempo pensé que la gente a favor y en contra de la industria se iría de las manos. Incidentes como este llaman la atención al hecho de que la relación entre actitudes y conducta está fuertemente determinada (moderada) por varios aspectos propios de las actitudes. Consideremos varios de los más importantes.

Orígenes de las Actitudes. Uno de tales factores tiene que ver con cómo las actitudes son formadas en el primer momento. Importantes evidencias indican que las actitudes formadas a través de la experiencia directa a menudo ejercen mayores efectos en la conducta que las formadas indirectamente. Aparentemente, las actitudes formadas a través de la experiencia directa son más fáciles de recordar y esto incrementa su impacto en la conducta.

Fuerza de la Actitud. Otro factor —claramente uno de los más importantes— implica lo que se conoce como la *fuerza* de las actitudes. Cuanto más fuerte sean las actitudes, mayor será su impacto en la conducta (Petkova, Ajzen y Driver, 1995). Sin embargo, el término *fuerza* incluye varios factores: cuán extrema es una actitud o su *intensidad* (esto es cuán fuerte es la reacción emocional provocada por el objeto de la actitud); su *importancia* (la medida en que un individuo se preocupa a conciencia por la actitud y está personalmente implicado con ella); el *conocimiento* (cuánto sabe el individuo acerca del objeto de la actitud); y la *accesibilidad* (con qué facilidad se recuerda la actitud ante varias situaciones; Petty y Krosnick, 1995). La investigación indica que todos estos componentes juegan un rol en la fuerza de la actitud y que todos ellos se encuentran relacionados (Krosnick et al., 1993). Tan importante es la fuerza de la actitud en determinar la medida en que las actitudes están relacionadas con la conducta que es importante examinar con más detalle algunos de sus componentes (Kraus, 1995).

Nos centraremos primero en la *importancia* de la actitud —la medida en que un individuo se preocupa por la actitud (Krosnick, 1988). Uno de los determinantes claves de dicha importancia es lo que los psicólogos sociales llaman *interés concedido* —la medida en que la actitud es personalmente relevante para el individuo que la posee, o la medida en la que el objeto o tema al cual se refiere tiene consecuencias importantes para esta persona—. Los resultados de muchos estudios indican que mientras mayor sea el interés concedido, mayor será el impacto de la actitud en la conducta (por ejemplo, Crano, 1995; Crano y Prislin, 1995). Por ejemplo, en un estudio muy conocido sobre este tema (Sivacek y Crano, 1982) se les preguntó por teléfono a los estudiantes de una universidad si participarían en una campaña en contra de incrementar la edad mínima legal para el consumo de alcohol, de dieciocho a veintiún años. Se pensó que los estudiantes que se verían afectados por esta nueva ley —aquellos de edades menores a los veintiuno— tendrían un mayor interés concedido a este tema que aquellos que no se vieran afectados por la ley (porque ya tenían veintiuno o los tendrían antes de que la ley tuviera efecto). Por tanto, se predijo que los del primero de los grupos estarían más de acuerdo en participar en un mitin que los del segundo grupo. Esto es lo que sucedió exactamente: más del 47 por ciento de los que habían concedido un alto interés al tema accedieron a tomar parte en la campaña, mientras que sólo lo hizo un 12 por ciento del grupo que había concedido un interés bajo.



Una investigación más reciente realizada por Crano (1997) aporta evidencias a la conclusión de que el interés concedido de hecho condiciona fuertemente la relación entre actitudes y conducta —que este vínculo es mucho mayor cuando el

interés concedido es más alto que cuando es menor—. En esta investigación, Crano encontró que cuando la más gente esperaba ser afectada por la reserva de plazas para alcanzar el balance racial en las escuelas, más fuertemente sus actitudes hacia la reserva de plazas predecirían una importante forma de conducta: a qué candidato darían su voto para una elección presidencial (un candidato favorecería la reserva de plazas y el otro estaba en contra).

Especificidad de la Actitud. Un tercer aspecto de las actitudes que influye en su relación con la conducta es la *especificidad de la actitud* —la medida en que las actitudes están centradas en aspectos o situaciones específicas más que en temas generales—. Por ejemplo, puedes tener una actitud general hacia la religión (es decir, crees que es importante para todos tener convicciones religiosas en comparación a no tenerlas); además de esta actitud general puedes tener varias actitudes más específicas sobre varios aspectos de la religión —por ejemplo, la importancia de ir a la iglesia cada semana (esto es importante o no)—. Los resultados de las investigaciones indican que la relación actitud-conducta es mayor cuando las actitudes y conductas son registradas al mismo nivel de especificidad. Por tanto, probablemente seremos más acertados al predecir si irás esta semana a los servicios religiosos a partir de tu actitud sobre la importancia de asistir a tales servicios más que a partir de tu actitud general hacia la religión. Por otra parte, probablemente seremos más acertados al predecir tu disposición a entrar en acción para proteger las libertades religiosas a partir de tu actitud general hacia la religión que a partir de tu actitud hacia el uso de símbolos religiosos (Fazio y Roskos-Ewoldsen, 1994). Por tanto, la especificidad de la actitud es también un factor importante de la relación actitud-conducta.

En definitiva, como destacamos antes, existe evidencia que sugiere que las actitudes en realidad *sí* afectan la conducta (por ejemplo, Petty y Krosnick, 1995). Sin embargo, la fuerza de esta relación está fuertemente determinada por un número de diferentes factores —restricciones situacionales que nos permiten o no expresar explícitamente nuestras actitudes así como varios aspectos propios de las actitudes (es decir, sus orígenes, fuerza y especificidad entre otros).

¿Cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento? Intenciones, deseo y acción

Comprender *cuándo* las actitudes influyen sobre el comportamiento es un tema importante. Pero, como destacamos en la Capítulo 1, los psicólogos sociales están interesados no sólo en el *cuándo* sino también en el *porqué* y en el *cómo* del pensamiento y la conducta social. Por tanto, no debería sorprender que los investigadores también hayan intentado comprender *cómo* las actitudes influyen sobre la conducta. Los trabajos sobre estos temas apuntan a la conclusión de que, en realidad, existen varios mecanismos básicos a través de los cuales las actitudes moldean la conducta.

■ ACTITUDES, PENSAMIENTO RAZONADO Y COMPORTAMIENTO. El primero de estos mecanismos opera en situaciones en las cuales pensamos de manera cuidadosa e intencionada sobre nuestras actitudes y sus implicaciones para nuestra conducta. Una comprensión acerca de la naturaleza de este proceso es proporcionada por la **teoría de la acción razonada** (y una versión posterior de este enfoque, conocida como la **teoría de la conducta planeada**), propuesta por Ajzen y Fishbein (1980, Ajzen, 1991). Esta teoría sugiere que la decisión de implicarse en una conducta particular es el resultado de un proceso racional que está orientado hacia la meta y que sigue una secuencia lógica. En el mismo se consideran las opciones de la conducta, se evalúan las consecuencias o resultados de cada una y se llega a una decisión de

teoría de la acción razonada: una teoría que sugiere que la decisión de comprometerse en una conducta particular es el resultado de un proceso racional en el cual se consideran las opciones de la conducta, se evalúan las consecuencias o resultados de cada una y se llega a una decisión de actuar o no. Esta decisión se refleja entonces en las intenciones conductuales, las cuales influyen fuertemente la conducta.

teoría de la conducta planeada: una extensión de la teoría de la acción razonada, que sugiere que además de las actitudes hacia un comportamiento dado y de las normas subjetivas acerca de éste, los individuos también consideran el control de la conducta percibido —su habilidad para ejecutar la conducta.

actuar o no. Esta decisión se refleja en las *intenciones conductuales*, las cuales de acuerdo con Fishbein, Ajzen y muchos otros investigadores, son a menudo fuertes predictores de cómo actuaremos en una situación dada (Ajzen, 1987). Según esta teoría, las intenciones están, a su vez, determinadas por dos factores: por las *actitudes hacia la conducta* —evaluaciones positivas o negativas de ejecutar la conducta (si piensan que generará consecuencias positivas o negativas)— y por las *normas subjetivas* —percepción acerca de si otros aprobarán o desaprobarán esta conducta. La teoría de la conducta planeada (la cual es básicamente una extensión o refinamiento de la teoría de la acción razonada), incorpora un tercer factor: el *control conductual percibido* —la valoración de cada uno sobre su habilidad para ejecutar la conducta—. Quizás un ejemplo específico ayudará a ilustrar la naturaleza razonable de estas ideas (*véase* Figura 4.9).

Imagina que una estudiante está considerando hacerse un *piercing* —por ejemplo, ponerse un pendiente en la nariz—. ¿Realmente lo hará? De acuerdo con Ajzen y Fishbein la respuesta depende de sus intenciones y éstas, a su vez, estarán fuertemente influidas por los factores antes mencionados. Si la estudiante cree que hacerse el *piercing* no será doloroso y que le hará verse más atractiva (ella tiene una actitud positiva hacia dicha conducta), que las opiniones de la gente que ella valora aprobarán esta acción (normas subjetivas) y que ella puede fácilmente hacerlo (ella conoce a un experto en hacer *piercings*), sus intenciones para realizar esta acción serán fuertes. Por otra parte, si ella cree que hacerse el *piercing* será doloroso y que no mejorará mucho su apariencia, que sus amigas lo desaprobarán y que tendrá problemas en encontrar un experto para hacerlo de manera segura, entonces sus intenciones para llevar un pendiente en la nariz serán débiles.

Estas dos teorías (acción razonada y conducta planeada) han sido aplicadas para predecir la conducta en muchas situaciones con un gran éxito. Por ejemplo, han sido

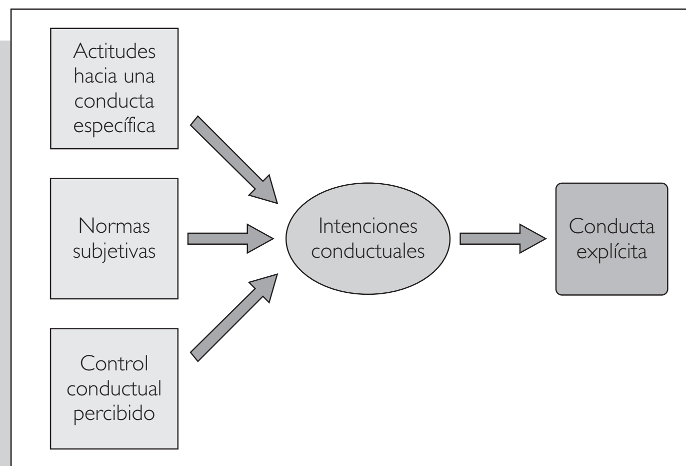


FIGURA 4.9

Las teorías de la acción razonada y de la conducta planeada. Las dos teorías resumidas aquí sugieren que varios factores (las actitudes hacia una conducta específica, las normas subjetivas relacionadas con la conducta y la habilidad percibida para realizarla) determinan las intenciones conductuales relativas al comportamiento. Tales intenciones, a su vez, constituyen un fuerte determinante que influirá en la realización final de la conducta.

[FUENTE: BASADO EN INDICACIONES DE AJZEN Y FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1991.]

empleadas para predecir las intenciones conductuales de usar varias drogas tales como la marihuana, el alcohol y el tabaco (por ejemplo, Morojele y Stephenson, 1994; Conner y McMillan, 1999). Estudios más recientes sugieren que estas teorías son útiles prediciendo si los individuos usarán *éxtasis*, una droga muy peligrosa que ahora es usada por un creciente número de personas jóvenes entre los quince y veinticinco años.

Por ejemplo, consideremos el estudio realizado por Orbell y sus colegas (2001). Se pusieron en contacto con varios jóvenes en distintos lugares y les pidieron que contestaran un cuestionario diseñado para medir (1) su actitud hacia el éxtasis (es decir, ¿es agradable o desagradable esta droga?, ¿produce placer o no?, ¿es beneficiosa o dañina?, etc.); (2) su intención de usarla en los próximos dos meses; (3) las normas subjetivas (si sus amigos aprobarían su uso); y (4) dos aspectos de control percibido sobre el uso de esta droga —si podían obtenerla y si podían resistirse a tomarla si alguien la tuviese—. Dos meses después, las mismas personas fueron contactadas y se les preguntó si ellos en realidad la habían tomado («¿Cuántas pastillas de éxtasis te has tomado en los últimos dos meses?»). Los resultados indicaron que las actitudes hacia el éxtasis, las normas subjetivas y el control percibido sobre usarla fueron todos predictores significativos de la intención de uso de esta droga. Más aún, las actitudes, las normas subjetivas y las intenciones fueron predictores significativos de su uso actual. Por tanto, en general, los resultados fueron consistentes con las teorías de la acción razonada y de la conducta planeada e indicaron que las variables identificadas por estas teorías son muy útiles en predecir si personas específicas tomarán o no esta peligrosa droga.

■ ACTITUDES Y REACCIONES INMEDIATAS DE COMPORTAMIENTO. Las dos teorías descritas anteriormente son adecuadas en situaciones en las cuales tenemos la oportunidad de reflexionar cuidadosamente acerca de varias situaciones. Pero, ¿qué sucede en las situaciones en que debemos actuar rápidamente, por ejemplo, si otra persona se salta el orden de la fila y se coloca justo delante de ti? En tales casos, las actitudes parecen influir sobre la conducta de una manera más directa y automática. De acuerdo con una teoría, el **modelo del proceso 'de-la-actitud-a-la-conducta'** (Fazio, 1989; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 1994)- el proceso transcurre más o menos de la siguiente manera: algún evento activa una actitud; la actitud, una vez activada, influye sobre nuestras percepciones del objeto de la actitud. Al mismo tiempo, nuestro conocimiento sobre lo que es apropiado en una situación dada (nuestro conocimiento de varias normas sociales —reglas que gobiernan la conducta en un contexto particular) es también activado (*véase* Capítulo 9). Juntos, la actitud y la información previamente almacenada acerca de lo que es apropiado o esperado, moldean nuestra definición del evento. A su vez, esta percepción influye sobre la conducta. Veamos un ejemplo concreto.

Imagina que alguien en verdad se pone por delante de ti en una fila, rompiendo el orden original para pagar en una tienda (*véase* Figura 4.10). Este evento activa tu actitud hacia la gente que realiza este tipo de conductas y, al mismo tiempo, tu comprensión de cómo se espera que la gente se comporte en las tiendas. Juntos estos factores influyen sobre tu definición (percepción) del evento, la cual puede ser «¿Quién se ha creído que es esta persona?, ¡qué atrevimiento!» o quizás, «Esta persona debe estar muy apurada o tal vez sea un extranjero que desconoce que las personas deben hacer una fila». Tu definición del evento, entonces moldea tu conducta. Los resultados de varios estudios apoyan este modelo, por lo que parece ofrecer una explicación útil de cómo las actitudes influyen sobre la conducta en algunas situaciones.

En pocas palabras, parece que las actitudes afectan nuestra conducta a través de al menos dos mecanismos y que estos operan bajo condiciones diferentes. Cuando tenemos tiempo para pensar cuidadosa y razonadamente, podemos valorar todas las alternativas y decidir de manera intencionada cómo actuar. Sin embargo, bajo las condiciones frenéticas de la vida cotidiana, no disponemos de tiempo para pensar

modelo del proceso 'de-la-actitud-a-la-conducta': un modelo de cómo las actitudes guían el comportamiento. Enfatiza la influencia tanto de las actitudes como del conocimiento almacenado sobre lo que es apropiado en una situación dada en la definición individual de la situación. Esta definición, a su vez, influye sobre el comportamiento.



FIGURA 4.10

El modelo del proceso 'de-la-actitud-a-la-conducta'.

De acuerdo con un modelo de cómo las actitudes influyen sobre el comportamiento (el *modelo del proceso 'de-la-actitud-a-la-conducta'*), los eventos tales como que alguien se cuele en una fila situándose justo por delante de ti, activan nuestras actitudes y, de manera simultánea, nuestra comprensión de cómo se espera que se comporte la gente ante esta situación. Estos factores juntos influyen sobre nuestra definición (percepción) del evento y esto, a su vez, determina cómo nos comportamos. Por tanto, las actitudes constituyen un importante factor que moldea nuestra conducta explícita.

■

de manera intencionada sopesando las alternativas; en tales casos, nuestras actitudes parecen moldear espontáneamente nuestras percepciones de varios eventos y, por tanto, nuestras reacciones conductuales inmediatas a ellas (por ejemplo, Bargh, 1997; Dovidio et al., 1996).

PUNTOS CLAVE 

- Varios factores afectan la fuerza de la relación entre actitudes y conducta; unos relacionados con la situación en la cual se activa la actitud mientras que otros están relacionados con las aspectos propios de las actitudes.
- Las restricciones situacionales pueden impedirnos que expresemos nuestras actitudes de manera abierta. Además, tendemos a preferir situaciones que nos permitan expresar nuestras actitudes, lo que puede terminar fortaleciéndolas.
- Varios aspectos propios de las actitudes también moderan el vínculo actitud-conducta. Estos incluyen los orígenes de la actitud (cómo se forman las actitudes), la fuerza de la actitud (lo cual incluye accesibilidad, conocimiento, importancia e intensidad de la actitud) y la especificidad de la actitud.
- Las actitudes parecen influir sobre la conducta a través de dos mecanismos diferentes. Cuando pensamos cuidadosamente sobre nuestras actitudes, las intenciones derivadas de ellas predicen fuertemente la conducta. En situaciones en las que no podemos implicarnos en dicho pensamiento intencionado, las actitudes influyen sobre el comportamiento moldeando nuestras percepciones de la situación.

FIGURA 4.11

Persuasión: una parte de la vida diaria.
Cada día somos literalmente bombardeados con docenas de mensajes diseñados para cambiar nuestras actitudes y nuestra conducta.





El fino arte de la persuasión: emplear mensajes para cambiar actitudes



¿Cuántas veces durante el día de ayer alguien ha intentado cambiar tus actitudes? Si te detienes y lo piensas por un momento podrías sorprenderte con la respuesta; está claro que cada día somos un poco bombardeados con muchos esfuerzos de este tipo (*véase* Figura 4.11). Anuncios contenidos en carteles, radio y televisión, la publicidad de diarios y revistas, los discursos políticos, las solicitudes de donaciones; la lista parece interminable. ¿En qué medida tales intentos de **persuasión** —esfuerzos para cambiar las actitudes a través del uso de varios tipos de mensajes— son exitosos? Y, ¿qué factores determinan si son exitosos o si fallan? Los psicólogos sociales han estudiado estos temas durante décadas y, como pronto verás, sus esfuerzos han producido importantes nociones acerca de los procesos cognitivos que juegan un rol en la persuasión (por ejemplo, Eagly, Wood y Chaiken, 1996; Lavine, Thomsen y González, 1997; Munro y Ditto, 1997).

Persuasión: el enfoque tradicional

En la mayoría de los casos, los esfuerzos de persuasión consisten en los siguientes elementos: alguna fuente emite algún tipo de mensaje (la comunicación) a alguna persona o grupo de personas (la audiencia). Tomar nota de este hecho: la investigación temprana sobre persuasión (por ejemplo, Hovland, Janis y Kelley, 1953) se centró en estos elementos claves, preguntando «¿*Quién* dice *qué* a *quien* con qué efecto?» Este enfoque produjo muchos resultados interesantes, entre los cuales los más consistentes han sido los siguientes:

- Comunicadores que son *creíbles* —quienes parecen conocer de lo que están hablando o son expertos con respecto a los temas que están presentando— son más persuasivos que los no expertos. Por ejemplo, en un estudio famoso sobre este tema, Hovland y Weiss (1951) pidieron a los participantes que leyeran comunicaciones relacionadas con varios temas (por ejemplo, submarinos atómicos, el futuro de las salas de cine —recuerda, ¡este estudio se hizo en 1950!). Se varió la supuesta fuente de estos mensajes para ser de alta o baja credibilidad; por ejemplo, para el tema de los submarinos atómicos, se empleó una fuente con alta credibilidad, el famoso científico Robert J. Oppenheimer, y otra de baja credibilidad,

persuasión: el esfuerzo para cambiar las actitudes de los otros a través del uso de diferentes tipos de mensajes.



FIGURA 4.12

Credibilidad: un factor importante en la persuasión. Los resultados de las investigaciones sugieren que el consejo en esta viñeta es correcto: la credibilidad —la medida en que las personas son vistas como creíbles— es de hecho un factor importante en la persuasión.



el diario *Pravda* del partido comunista de la Unión Soviética. Los participantes expresaron sus actitudes hacia estos temas una semana antes del experimento y luego inmediatamente después de recibir las comunicaciones. Como puedes adivinar, aquellos a quienes se les dijo que la fuente de los mensajes que leyeron tenían una alta credibilidad mostraron un cambio de actitud significativamente mayor. Por tanto, como la viñeta de la Figura 4.12 sugiere, la fuente de la credibilidad es de hecho un factor importante en la persuasión.

- Los comunicadores que son atractivos de alguna manera (por ejemplo, físicamente) son más persuasivos que los comunicadores que tienen un bajo atractivo y habilidad (Hovland y Weiss, 1951). Esta es una de las razones por las cuales los anuncios de publicidad se realizan con modelos atractivos.
- Los mensajes que no parecen estar diseñados para cambiar nuestras actitudes son a menudo más efectivos en este sentido que aquellos que parecen intentar alcanzar esta meta (Walster y Festinger, 1962).
- Algunas veces, la gente es más susceptible a la persuasión cuando es distraída por algunos eventos externos que cuando está prestando mucha atención a lo que se está diciendo (Allyn y Festinger, 1961). Esta es una de las razones por las cuales los candidatos políticos a menudo organizan demostraciones espontáneas durante sus discursos. La distracción generada entre los miembros de la audiencia puede incrementar la aceptación de los puntos de vista del orador.
- Cuando una audiencia tiene actitudes contrarias a las del persuasor, a menudo resulta más efectivo para el comunicador adoptar un enfoque *bilateral*, en el cual ambos lados del argumento son presentados, más que adoptar o mostrar un enfoque *unilateral.*

- Las personas que hablan rápido son a menudo más persuasivas que las que hablan más lento (por ejemplo, Miller et al., 1976).
- La persuasión puede ser incrementada por mensajes que activen fuertes emociones en la audiencia (especialmente el miedo), particularmente cuando la comunicación proporciona recomendaciones específicas sobre cómo prevenir o evitar los eventos que producen miedo (por ejemplo, Leventhal, Singer y Jones, 1965; Robberson y Rogers, 1988).

Confiamos en que encuentres razonables todos estos puntos, los cuales probablemente se adecuen a tu propia experiencia; por tanto, la investigación previa sobre persuasión ciertamente proporcionó importantes conocimientos sobre los factores que influyen en la persuasión. Sin embargo, lo que ese trabajo no hizo fue ofrecer una explicación comprensiva sobre cómo sucede la persuasión. Por ejemplo, ¿por qué comunicadores altamente creíbles o atractivos son más efectivos cambiando las actitudes que los menos creíbles o atractivos? ¿Por qué la distracción incrementa el cambio de actitud? ¿Por qué los comunicadores que hablan rápido son más efectivos cambiando las actitudes que los que hablan más lento? Recientemente, los psicólogos sociales han reconocido que para responder a tales preguntas es necesario examinar cuidadosamente los factores y procesos cognitivos que subyacen a la persuasión —en otras palabras, qué sucede en la mente de las personas mientras escuchan un mensaje persuasivo y por qué son influidos o no por él—. Esto es lo que analizaremos a continuación.

El enfoque cognitivo de la persuasión: procesamiento sistemático *versus* procesamiento heurístico

¿Qué sucede cuando estás expuesto a un mensaje persuasivo, por ejemplo, cuando ves un anuncio de televisión o cuando oyes un discurso político? Tu primera respuesta puede ser algo así como «Pienso acerca de lo que estoy viendo u oyendo»; y en un sentido esto es correcto. Pero como vimos en el Capítulo 3, los psicólogos sociales saben que, en general, hacemos el menor esfuerzo cognitivo que podemos hacer ante una situación dada. Por tanto, el tema central —aquel que parece proporcionar la clave para comprender el proceso entero de la persuasión— es en realidad el cognitivo: «¿Cómo procesamos (absorbemos, interpretamos, evaluamos) la información contenida en tales mensajes?». La respuesta que ha surgido de cientos de estudios diferentes es que, básicamente, procesamos los mensajes persuasivos de dos modos diferentes.

El primero de estos es conocido como **procesamiento sistemático,** o **ruta central,** e implica una consideración cuidadosa del contenido del mensaje y de las ideas que este contiene. Dicho procesamiento es bastante trabajoso y absorbe mucha de nuestra capacidad de procesamiento de información. El segundo enfoque, conocido como **procesamiento heurístico,** o **ruta periférica**, implica el uso de reglas simples de atajos mentales —tal como la creencia de que «se puede confiar en las afirmaciones de los expertos» o la idea de que «si me hace sentir bien, estoy a favor de ello»—. Este tipo de procesamiento es mucho menos laborioso y nos permite reaccionar a mensajes persuasivos de una manera automática. Esto sucede en respuesta a las señales del mensaje o de la situación que evoca varios atajos mentales (por ejemplo, las modelos hermosas evocan el heurístico «lo bello es bueno y por tanto tiene valor oírlo»).

¿Cuándo nos implicamos en cada uno de estos dos tipos distintos de pensamiento? Las teorías modernas sobre persuasión, tal como el **modelo de la probabilidad de elaboración** (MPE; por ejemplo, Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1994) y el modelo sistemático-heurístico (por ejemplo, Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Eagly y Chaiken, 1998), proporcionan la siguiente respuesta: nos implicamos en un tipo de

procesamiento sistemático: el procesamiento de la información de un mensaje persuasivo que implica hacer consideraciones cuidadosas del contenido y de las ideas del mensaje.

ruta central (para la persuasión): cambio de actitud que resulta del procesamiento sistemático de información presente en los mensajes persuasivos.

procesamiento heurístico: el procesamiento de la información de un mensaje persuasivo que implica el empleo de reglas simples o de atajos mentales.

ruta periférica (para la persuasión): cambio de actitud que ocurre en respuesta a señales persuasivas procedentes de la aparente experiencia o estatus de los persuasores.

modelo de la probabilidad de elaboración (en persuasión): una teoría que sugiere que la persuasión puede suceder de dos maneras distintas que difieren en la cantidad del esfuerzo cognitivo o de la elaboración que requiere.

procesamiento laborioso (procesamiento sistemático) cuando nuestra capacidad para procesar la información relativa al mensaje es alta (por ejemplo, tenemos una gran cantidad de conocimientos o mucho tiempo para implicarnos en este tipo de pensamiento) o cuando estamos motivados para hacerlo —el tema es importante para nosotros y creemos que es esencial formarnos una idea adecuada (por ejemplo, Maheswaran y Chaiken, 1991; Petty y Cacioppo, 1990)—. En contraste, nos implicamos en un tipo de procesamiento menos laborioso (procesamiento heurístico) cuando carecemos de la capacidad para procesar más cuidadosamente (debemos organizar nuestras mentes muy rápido o tenemos poco conocimiento acerca del tema) o cuando nuestra motivación para realizar dicho trabajo cognitivo es baja (el tema no es importante para nosotros o tiene un efecto poco potente sobre nosotros). Los publicistas, políticos, vendedores y otras personas que desean cambiar nuestras actitudes, prefieren conducirnos al modo de procesamiento heurístico debido a que, por razones que describiremos a continuación, a menudo resulta más fácil cambiar las actitudes cuando pensamos de esta manera que cuando nos implicamos en un procesamiento sistemático muy cuidadoso. (*Véase* Figura 4.13 para una idea general de una de las teorías cognitivas sobre la persuasión, el modelo MPE.)

Antes destacamos que el descubrimiento de estos dos modos diferentes de procesamiento proporcionó una clave importante para comprender el proceso de persuasión. La existencia de estos dos modos de pensamiento nos ayuda a solucionar muchos enigmas. Por ejemplo, se ha encontrado que cuando los mensajes persuasivos no son interesantes o relevantes para los individuos, la cantidad de persuasión que producen *no* está influida fuertemente por la fuerza de los argumentos que contienen.

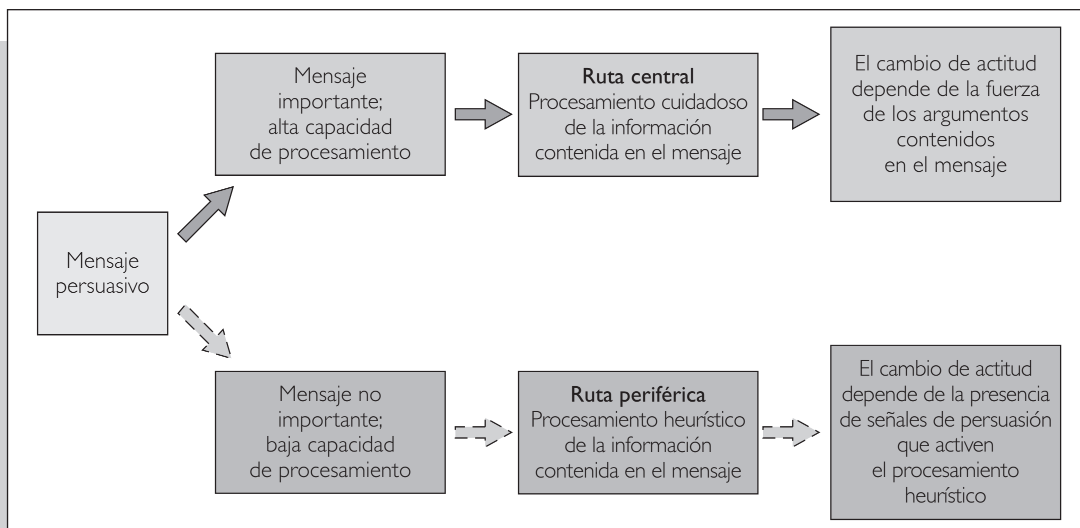


FIGURA 4.13

El Modelo MPE: una teoría cognitiva de la persuasión.

De acuerdo con el *modelo de la probabilidad de elaboración* (MPE), la persuasión puede suceder de cualquiera de las siguientes maneras: a través del procesamiento cuidadoso y sistemático de la información contenida en los mensajes persuasivos (*ruta central*) o a través del procesamiento menos sistemático basado en heurísticos o atajos mentales. Nos implicamos en el *procesamiento sistemático* cuando el mensaje es importante para nosotros y cuando tenemos los recursos cognitivos (y el tiempo) para pensar en ello cuidadosamente. Nos implicamos en el *procesamiento heurístico* cuando el mensaje no es importante para nosotros o cuando no tenemos los recursos cognitivos (o el tiempo) para implicarnos en este tipo de pensamiento atento.

[FUENTE: BASADO EN LOS INDICACIONES DE PETTY Y CACIOPPO, 1986.]

Cuando tales mensajes son altamente relevantes para los individuos son mucho más exitosos en inducir la persuasión si los argumentos que contienen son fuertes y convincentes. ¿Puedes determinar por qué sucede esto? De acuerdo con las teorías modernas, tales como el modelo MPE y el modelo sistemático-heurístico, cuando la relevancia es baja, los individuos tienden a procesar los mensajes a través del modo heurístico, por medio de atajos mentales. Por tanto, la fuerza de los argumentos tiene poco impacto sobre ellos. En contraste, cuando la relevancia es alta, los individuos procesan los mensajes persuasivos más sistemáticamente y de esta manera, la fuerza del argumento resulta importante (por ejemplo, Petty y Cacioppo, 1990).

De manera similar, la distinción entre sistemático y heurístico ayuda a explicar por qué es más fácil persuadir a las personas cuando están distraídas —en cierto sentido, es pedirles que hagan dos cosas al mismo tiempo—. Bajo estas condiciones, la capacidad de procesamiento de información ante un mensaje persuasivo se encuentra limitada; por tanto, la gente adopta un modo heurístico de pensamiento. Si los mensajes contienen las señales «adecuadas» (por ejemplo, los comunicadores son atractivos o parecen expertos), la persuasión puede suceder porque la gente responde a estas señales y no a los argumentos presentados. En resumen, el enfoque cognitivo moderno realmente parece proporcionar una clave fundamental para comprender muchos de los aspectos de la persuasión.

PUNTOS CLAVE 

- La investigación temprana sobre *persuasión* —esfuerzos para cambiar las actitudes a través del uso de mensajes— se centró principalmente en las características del comunicador (es decir, experiencia, atracción), del mensaje (es decir, unilateral vs. bilateral) y de la audiencia.
- La investigación más reciente ha buscado comprender los procesos cognitivos que juegan un rol en la persuasión. Esta investigación sugiere que procesamos mensajes persuasivos de dos maneras distintas: a través del *procesamiento sistemático*, el cual implica prestar una atención cuidadosa al contenido del mensaje o, a través del *procesamiento heurístico* el cual implica el uso de atajos mentales (por ejemplo, «los expertos aciertan habitualmente»).

▪ Cuando falla el cambio de actitud: resistencia a la persuasión



En vista de la frecuencia con la cual estamos expuestos a los mensajes persuasivos, un punto es claro: somos muy resistentes a ellos. Si no lo fuéramos, nuestras actitudes hacia una amplia variedad de temas estarían en un estado constante de cambio. Esto nos lleva a una importante cuestión: ¿por qué somos «difíciles de comprar» cuando estamos sujetos a esfuerzos por cambiar nuestras actitudes? La respuesta implica diferentes factores que, de manera conjunta, acentúan nuestra habilidad para resistir incluso a los esfuerzos de persuasión más hábiles.

Reactancia: proteger nuestra libertad personal

¿Has vivido alguna vez una experiencia como esta? Alguien ejerce una gran cantidad de presión sobre ti para que cambies tus actitudes. En la medida en que lo hacen, experimentas un nivel creciente de molestia y resentimiento. El

resultado final: no sólo te resistes, sino que puedes, de hecho, hacer lo imposible para adoptar posturas opuestas a aquellas que el persuasor desearía que adoptaras. Esta conducta es un ejemplo de lo que los psicólogos sociales llaman **reactancia** —una reacción negativa a los esfuerzos de los demás para reducir nuestra libertad haciendo que hagamos cosas que ellos desearían que hiciéramos—. Los resultados de las investigaciones indican que en tales situaciones, a menudo cambiamos nuestras actitudes (o conducta) en una dirección exactamente opuesta a la deseada —un efecto conocido como *cambio de actitud negativo* (Brehm, 1966; Rhodewalt y Davison, 1983).

La existencia de la reactancia es una de las razones por las cuales a menudo fallan los intentos agresivos de persuasión. Cuando los individuos perciben tal recurso como una amenaza directa para su libertad personal (o su imagen de ser una persona independiente), se encuentran altamente motivados a resistirse. Tal resistencia, a su vez, prácticamente asegura que los principios de persuasión fallen.

Advertencia: conocimiento previo del intento persuasivo

Cuando miramos la televisión esperamos que los anuncios publicitarios interrumpan la mayoría de los programas. Sabemos muy bien que estos mensajes están diseñados para cambiar nuestros puntos de vista —para hacer que compremos diversos productos—. De manera similar, cuando oímos un discurso político sabemos que la persona que lo está diciendo tiene un motivo ulterior: esta persona quiere que votes por ella. ¿Nos ayudará a resistirnos a estos mensajes el hecho de saber de antemano el intento persuasivo que hay detrás de ellos? La investigación sobre los efectos de tal conocimiento previo —conocido como **advertencia**— indican que así es (por ejemplo, Cialdini y Petty, 1979; Jonson, 1994). Será menos probable que un mensaje nos afecte cuando sabemos que está diseñado para alterar nuestros puntos de vista que cuando no poseemos dicho conocimiento ¿Por qué sucede esto? Porque la advertencia influye sobre varios procesos cognitivos que juegan un rol en la persuasión.

En primer lugar, la advertencia nos proporciona mayores oportunidades para formular argumentos en contra que pueden reducir el impacto del mensaje. Además, la advertencia también nos proporciona más tiempo para recordar información y hechos relevantes que puedan resultar útiles para refutar el mensaje persuasivo (Wood, 1982). Los beneficios de la advertencia son más probables ante actitudes que consideramos importantes (Krosnick, 1989), pero parecen suceder en un grado menor para las actitudes que nos resultan triviales. Parece ser entonces que, en muchos casos, estar *en sobreaviso* implica, de hecho, estar *armado* ante la persuasión.

Evitación selectiva

Otra manera en que resistimos los intentos de persuasión es a través de la **evitación selectiva**, una tendencia a dirigir nuestra atención lejos de la información que confronta nuestras actitudes actuales. Como explicamos en el Capítulo 3, la evitación selectiva es una de las maneras en que los esquemas guían el procesamiento de la información social. Las actitudes a menudo funcionan como esquemas. Un ejemplo claro de los efectos de la evitación selectiva puede encontrarse en el hábito de mirar la televisión. La gente no se sienta simplemente absorbiendo de manera pasiva lo que el medio desea ofrecer. En su lugar, las personas cambian de canal para evitar los anuncios publicitarios, les reducen el sonido cuando aparecen o simplemente se desconectan mentalmente cuando se encuentran con información contraria a sus puntos de vista. También sucede el efecto opuesto. Cuando nos encontramos con información que *apoya* nuestros puntos de vista tendemos a prestarle mucha atención. Estas tendencias a ignorar o evitar información que contradice las

reactancia: reacción negativa ante las amenazas a la propia libertad personal. La reactancia incrementa, con frecuencia, la resistencia a la persuasión.

advertencia: el conocimiento anticipado de que uno va a ser objetivo de un intento de persuasión. La advertencia incrementa, con frecuencia, la resistencia a la persuasión que sigue.

evitación selectiva: una tendencia a dirigir la atención fuera de la información que reta las actitudes existentes. Tal evitación incrementa la resistencia a la persuasión.

actitudes mientras activamente buscamos información consistente con ellas, constituyen las dos caras de lo que los psicólogos sociales denominan *exposición selectiva*. Esta selectividad en el proceso de atención nos ayuda a asegurar que nuestras actitudes permanecerán intactas por largos períodos de tiempo.

Defensa activa de nuestras actitudes: Argumentar contra puntos de vista opuestos

Ignorar o apartar la información que es incongruente con nuestros puntos de vista actuales es, ciertamente, una de las maneras para resistir la persuasión. Pero un cuerpo de evidencias creciente sugiere que, además de este tipo de defensa pasiva de nuestras actitudes, también utilizamos una estrategia más activa: contra-argumentamos activamente las posturas contrarias a las nuestras (por ejemplo, Eagly et al., 1999). Al hacer esto, hacemos que estas posturas contrarias sean más recordadas pero reducimos su impacto en nuestras actitudes. Una evidencia clara de tales efectos ha sido reportada recientemente por Eagly y sus colegas (2000).

Estos investigadores expusieron a estudiantes ante mensajes persuasivos de una comunicadora; los estudiantes habían sido previamente identificados como a favor del aborto (pro-elección) o en su contra (pro-vida). Los mensajes fueron bien consistentes o bien contrarios a sus puntos de vista. Después de oír los mensajes, los participantes manifestaron sus actitudes hacia el aborto, lo seguros que se hallaban con respecto a sus posturas (una medida de la fuerza de la actitud) y todos los argumentos contenidos en el mensaje que podían recordar (una medida de memoria). Además, elaboraron una lista de los pensamientos que tenían mientras oían el mensaje; esto proporcionó información de la medida en que ellos contra-argumentaban internamente los mensajes que eran contrarios a sus posturas.

Los resultados indicaron que, como se esperaba, el mensaje contra-actitudinal y el pro-actitudinal fueron igualmente recordados. Sin embargo, los participantes describieron de manera más sistemática los pensamientos que tuvieron durante el mensaje contra-actitudinal así como un mayor número de contra-argumentos acerca del mismo, lo cual es una clara señal de que estuvieron contra-argumentando el mensaje. En contraste, los participantes reportaron más ideas de soporte en respuesta al mensaje proactitudinal (*véase* Figura 4.14).

Por tanto, parece que una de las razones por la que somos tan buenos resistiendo la persuasión es que no sólo ignoramos la información inconsistente con nuestras posturas sino que también procesamos cuidadosamente la información contraria y argumentamos activamente en su contra. En cierto sentido, proporcionamos una gran defensa ante los esfuerzos que intentan cambiar nuestras actitudes.

■ VACUNACIÓN CONTRA LAS «MALAS IDEAS»: CUANDO OTROS NOS ANTICIPAN CONTRA-ARGUMENTOS. La idea de que la resistencia a la persuasión parece provenir, al menos en parte, de generar argumentos contra las posturas presentadas en mensajes persuasivos no es una idea nueva en psicología social. De hecho, hace más de cuarenta años, McGuire (1961) sugirió que la gente podía ser «vacunada» contra la persuasión presentándoles posturas opuestas a las suyas junto con argumentos que refutaran estas posiciones contra-actitudinales. Él pensó que cuando se ofrece a la gente contra-argumentos útiles para atacar los puntos de vista opuestos al suyo, estas personas serían estimuladas a generar por su cuenta contra-argumentos y esto hará que sea más difícil cambiar sus actitudes.

Para probar esta predicción, este autor realizó varios estudios (por ejemplo, McGuire y Papageorgis, 1961) en los cuales los individuos recibieron enunciados actitudinales (por ejemplo, frases estereotipadas tales como «todos deberían cepillarse los dientes después de cada comida») junto con uno de los siguientes argumentos: argumentos que apoyan esta frase (la *condición de defensa del apoyo*) o

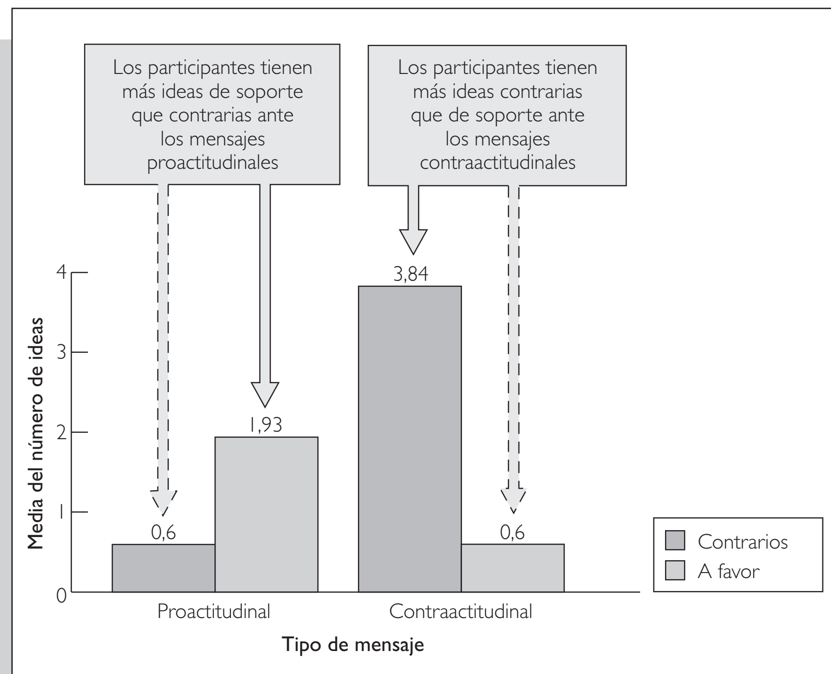


FIGURA 4.14

Contra-argumentar los mensajes contrarios a nuestras actitudes. Los participantes manifestaron tener más pensamientos con respecto al mensaje contraactitudinal que en relación al mensaje proactitudinal. En contraste, manifestaron tener más ideas de soporte ante el mensaje proactitudinal que en relación al contraactitudinal. Estos resultados son consistentes con la perspectiva según la cual una de las razones por las cuales somos tan buenos resistiendo la persuasión es que defendemos nuestras actitudes de manera activa contraargumentando las posturas contrarias.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE EAGLY ET AL., 2000.]

argumentos contrarios a la frase, los cuales fueron entonces refutados (la *condición de defensa de la refutación*). Dos días más tarde, los participantes recibieron mensajes adicionales que atacaban las frases originales con nuevos argumentos. Al final, los participantes mostraron sus actitudes hacia estas posturas. Como se predijo, la defensa de la refutación fue más efectiva en prevenir la persuasión. En otras palabras, la exposición a dosis relativamente débiles de argumentos opuestos a nuestras actitudes puede servir para fortalecer las posturas que tenemos, fortaleciendo también nuestra resistencia ante los intentos subsecuentes para cambiarlas. En cierto sentido, podemos, de hecho, estar vacunados contra las «malas ideas», ¡aquellas contrarias a las nuestras!

Asimilación sesgada y polarización de la actitud: «si es contrario a lo que yo pienso, ¡no es de fiar!»

Antes de concluir, debemos mencionar brevemente dos procesos adicionales que juegan un rol en nuestra habilidad para resistir los intentos de persuasión. Estos son conocidos, como **asimilación sesgada** —una tendencia a evaluar

la información contraria a nuestras posturas como menos convincente y menos confiable que la información que es consistente con nuestras posturas (por ejemplo, Lord, Ross y Lepper, 1979; Miller et al., 1993)— y la **polarización de la actitud** —la tendencia a evaluar la evidencia o información mixta de tal manera que fortalezca nuestras posturas iniciales, volviéndolas más extremas (por ejemplo, Pomerantz, Chaiken y Tordesilla, 1995).

Como resultado de estos dos procesos, nuestras actitudes parecen realmente estar lejos de ser alcanzadas por los múltiples intentos de cambiarlas y tienden a persistir incluso cuando somos confrontados con nueva información que las reta fuertemente (por ejemplo, Munro y Ditto, 1997). Para poner la guinda al pastel, investigaciones recientes (por ejemplo, Duck, Terry y Hogg, 1998; Vallone, Ross y Lepper, 1985) indican que también tendemos a percibir la fuente de la información contraria a nuestras posturas como sesgada —no sólo la información en sí misma— un efecto conocido como el *sesgo hostil de los media*, el cual refleja que «¡La cobertura de los *'media'* que no coincide con mis puntos de vista, está sesgada!» (Duck, Terry y Hogg, 1997). En la medida en que estos efectos suceden, incluso los argumentos más fuertes son rechazados y existe una baja posibilidad de que ocurra el cambio de actitud. (*Véase* la sección **IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!** al final de este capítulo, para nuestras sugerencias de cómo resistir a la persuasión.)

PUNTOS CLAVE



- Nuestras actitudes tienden a permanecer bastante estables a pesar de muchos intentos por cambiarlas. Varios factores contribuyen a dicha *resistencia a la persuasión*.
- Uno de esos factores es la *reactancia* —reacciones negativas ante los intentos de los demás de reducir o limitar nuestra libertad personal.
- La resistencia a la persuasión se ve incrementada a menudo por la advertencia —el saber que alguien va a intentar cambiar nuestras actitudes— y por la *evitación selectiva* —la tendencia a evitar la exposición a información que contradice nuestras posturas.
- Además, cuando estamos expuestos a mensajes persuasivos contrarios a nuestros puntos de vista, contra-argumentamos de manera activa la información contenida en ellos. Esto también incrementa nuestra resistencia a la persuasión.
- Si recibimos argumentos en contra de nuestras posturas junto con argumentos para refutarlos, se incrementará la resistencia que hagamos ante la persuasión subsiguiente; esto es conocido, algunas veces, como vacuna ante las posturas contra-actitudinales.
- Dos procesos adicionales —la *asimilación sesgada* y la *polarización de la actitud*— también juegan un rol en la resistencia a la persuasión. La asimilación sesgada se refiere a nuestra tendencia a evaluar la información inconsistente con nuestras actitudes como menos confiable o convincente que la información que sí es consistente con ellas. La polarización de la actitud se refiere a la tendencia a interpretar la evidencia mixta de manera que fortalezca nuestras posturas y las haga más extremas.

asimilación sesgada: la tendencia a considerar menos convincente o confiable la información que contradice nuestros puntos de vista, que la que las confirma.

polarización de la actitud: la tendencia a evaluar la información o la evidencia mixta, de tal manera que refuerza nuestros puntos de vista iniciales haciéndolos más extremos.

▪ Disonancia cognitiva: ¿por qué algunas veces nuestro comportamiento puede influir nuestras actitudes?



Cuando al principio presentamos las preguntas de si y en qué medida las actitudes y la conducta se encuentran relacionadas, destacamos que en muchas situaciones existe una gran

diferencia entre lo que sentimos en nuestro interior (reacciones positivas o negativas a algunos objetos o temas) y lo que mostramos al exterior. Por ejemplo, tengo un vecino que recientemente compró un gran coche todoterreno. Yo tengo una actitud negativa muy fuerte hacia este tipo de vehículo tan grande porque consumen mucho combustible, contaminan, bloquean mi visibilidad cuando conduzco con uno delante y son, en términos generales, sinceramente un desperdicio (casi nadie de quienes tienen uno lo conducen fuera de carreteras). Pero cuando mi vecino me preguntó si me gustaba su nuevo vehículo, tragué saliva y dije, «Bonito, muy bonito» con todo el entusiasmo que pude demostrar. Él es un vecino muy bueno que cuida de mi casa cuando estoy fuera y no quería ofenderlo. Pero ciertamente me sentí muy mal cuando pronuncié estas palabras ¿Por qué? Porque en esta situación mi conducta no fue consistente con mis actitudes y esta es una situación desagradable para la mayoría de nosotros. Los psicólogos sociales denominan a esta reacción negativa que experimenté **disonancia cognitiva** —un estado desagradable que sucede cuando nos damos cuenta de que varias de las actitudes que tenemos, o nuestras actitudes y nuestra conducta son de alguna manera inconsistentes.

Como probablemente sabes a partir de tu propia experiencia, la disonancia cognitiva ocurre en nuestra vida diaria con mucha frecuencia. Cuando dices cosas que tú no crees en realidad (por ejemplo, alabar algo que realmente no te gusta para ser cortés), cuando tomas una difícil decisión que requiere que rechaces una alternativa que encuentras atractiva o cuando descubres que algo en lo que has invertido mucho esfuerzo o dinero no es tan bueno como esperabas, probablemente experimentes disonancia cognitiva. En todas estas situaciones, existe una diferencia entre tus actitudes y tus acciones y tales diferencias nos hacen sentir bastante mal. Aún más importante para el presente enfoque es que la disonancia cognitiva puede conducirnos a cambiar nuestras actitudes —de manera que sean consistentes con otras actitudes que tenemos o con nuestra conducta explícita—. Dicho de otra manera, debido a la disonancia cognitiva y a sus efectos, algunas veces cambiamos nuestras propias actitudes, incluso en ausencia de presiones externas fuertes. Veamos con más detalle la disonancia cognitiva y sus interesantes implicaciones para el cambio de actitud.

Disonancia cognitiva: ¿qué es y cuáles son las maneras (directas e indirectas) de reducirla?

La teoría de la disonancia, como acabamos de señalar, comienza con una idea muy razonable: a la gente no le gusta la inconsistencia y se sienten incómodos cuando esto ocurre. En otras palabras, cuando notamos que nuestras actitudes y nuestra conducta no se corresponden entre sí, o que dos actitudes son inconsistentes, nos encontramos motivados a hacer algo para reducir la disonancia. ¿Cómo podemos conseguir esta meta?

En sus orígenes (por ejemplo, Aronson, 1968; Festinger, 1957) la disonancia se centraba en tres mecanismos básicos. Primero, podemos cambiar nuestras actitudes o nuestra conducta para hacerlas más consistentes entre ellas. Por ejemplo, considera el personaje de la Figura 4.15. Él cree que su plan es bueno, pero los números proporcionados por el asistente sugieren que esto no es así. ¿Cuál es el resultado? Él cambia su actitud hacia los números concluyendo que ¡deben estar mal! Los cambios como este son el resultado común de la disonancia cognitiva. Segundo, podemos reducir la disonancia cognitiva adquiriendo nueva información que apoye nuestras actitudes o nuestra conducta. Muchas personas que fuman, por ejemplo, buscan evidencia que sugiera que los efectos nocivos de este hábito son mínimos o sólo suceden en los casos de los fumadores empedernidos, o que los beneficios son mayores (reducir la tensión, controlar el peso corporal) que los costes (Lipkus et al., 2001). Por último, podemos decidir que la inconsistencia en realidad no nos

disonancia cognitiva: un estado interno desagradable que ocurre cuando los individuos observan inconsistencias entre dos o más de sus actitudes, o entre sus actitudes y su comportamiento.



FIGURA 4.15

Disonancia cognitiva en acción.

El personaje de esta tira cómica ilustra cómo la disonancia cognitiva puede afectar nuestras actitudes —¡y nuestro pensamiento!

[FUENTE: DILBERT REIMPRESIÓN CON PERMISO DE UNITED FEATURE SYNDICATE, INC.]

importa; en otras palabras, nos podemos implicar en la **trivialización** —concluir que las actitudes o conductas no son importantes—, por tanto, alguna inconsistencia entre ellas no resulta significativa (Simon, Greenberg y Brehm, 1995).

Todas estas estrategias pueden ser vistas como enfoques *directos* para reducir la disonancia: se centran en las discrepancias existentes entre la actitud y la conducta, las cuales están causando la disonancia. Sin embargo, la investigación realizada por Steele y sus colegas (Steele y Lui, 1983; Steele, 1988) indica que la disonancia puede también reducirse a través de tácticas *indirectas* —aquellas que dejan intacta la discrepancia básica entre las actitudes y la conducta pero reducen los sentimientos negativos desagradables generados por la disonancia. De acuerdo con Steele (1988), es más probable que ocurra la adopción de rutas indirectas para reducir la disonancia cuando se trata de discrepancias en actitudes importantes o creencias sobre uno mismo.

Bajo estas condiciones, Steele sugiere (por ejemplo, Steele, Spencer y Lynch, 1993) que los individuos que experimentan disonancia pueden centrarse, no tanto en reducir la discrepancia entre sus actitudes y su conducta, como en la *autoafirmación* —restaurar las autoevaluaciones positivas que se encuentran amenazadas por la disonancia (Elliot y Devine, 1994; Tesser, Martín y Cornell, 1996)—. ¿Cómo pueden conseguir esta meta? Centrándose en sus propios atributos positivos —cosas buenas acerca de ellos mismos (por ejemplo, Steele, 1988)—. Por ejemplo, cuando experimenté disonancia como resultado de decir cosas buenas acerca del nuevo coche de mi vecino (aunque pensara realmente lo contrario), yo pude haber recordado que pocos días atrás había hablado en contra de dicho vehículo en una fiesta o que había actuado como voluntario para nuestra estación de televisión pública local la semana anterior. Contemplar estas acciones positivas podrían ayudarme a reducir el desagrado producido por mi manera de actuar inconsistente con mis actitudes pro-ambientales.

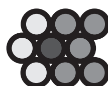
Sin embargo, otra investigación sugiere que implicarse en autoafirmaciones puede no ser necesario para reducir la disonancia a través de una vía indirecta. De hecho, casi cualquier cosa que hagamos que disminuya el desagrado y el sentimiento negativo generado por la disonancia puede algunas veces resultar efectivo en este sentido —todo desde consumir alcohol (por ejemplo, Steele, Southwick y Critchlow, 1981) hasta implicarse en actividades recreativas que aparten nuestra mente de la disonancia (por ejemplo, Zanna y Aziza, 1976) o en expresiones simples de sentimientos positivos (Cooper, Fazio y Rhodewalt, 1978).

trivialización: una técnica para reducir la disonancia. Consiste en reducir de manera cognitiva la importancia de actitudes y comportamientos que son inconsistentes.

En resumen la disonancia puede ser reducida por muchos factores diferentes —a través de tácticas indirectas así como de las directas centradas en reducir la discrepancia entre actitudes y conducta—. Como pronto veremos, la elección entre estas diferentes alternativas puede estar en función de lo que está disponible, así como del contexto específico en el cual ocurre la disonancia (por ejemplo, Fried y Aronson, 1995).

Aunque la tendencia a reducir las discrepancias parece ser bastante fuerte, en ocasiones, puede estar superada por otros factores, con el resultado de que la gente consigue vivir con ellas, incluso con las que son muy grandes.

■ ¿RESULTA REALMENTE DESAGRADABLE LA DISONANCIA? Antes hemos sugerido que la disonancia es un estado desagradable. Esta idea ciertamente es acorde con nuestra experiencia diaria: cuando decimos o hacemos cosas contrarias a nuestras verdaderas creencias a menudo nos sentimos mal. Sin embargo, hasta hace unos años existía poca evidencia científica relacionada con este tema.



El hecho de que la disonancia se activa en un sentido fisiológico ha sido muy bien documentado (por ejemplo, Elkin y Leippe, 1986; Losch y Cacioppo, 1990; Steele, Southwick y Crichtlow, 1981). Sin embargo, existía muy poca evidencia de que la disonancia genera un sentimiento desagradable —supuesto central de la teoría de la disonancia—. (Después de todo, supuestamente, es este desagrado el que motiva el esfuerzo por reducir la disonancia cuando este aparece.) Afortunadamente, esta laguna en nuestro conocimiento ha sido cubierta por investigaciones recientes. Por ejemplo, Elliot y Devine (1994) encontraron que los estudiantes que escribieron un ensayo argumentando en contra de sus propios puntos de vista (los estudiantes escribieron a favor de un incremento substancial en la matrícula del centro escolar) manifestaron altos niveles de malestar emocional inmediatamente después de haber escrito estos ensayos. En contraste, aquellos que escribieron el mismo tipo de ensayo y luego manifestaron sus actitudes hacia la subida de la matrícula, y sólo *después* expresaron sus sentimientos, mostraron los niveles más bajos de desagrado. Esto es lo que la teoría de la disonancia podría predecir ya que las personas en la última condición tenían la oportunidad de reducir la disonancia cambiando sus actitudes después de escribir el ensayo (haciéndolas más favorables hacia la subida de la matrícula); esto reduciría el desagrado que experimentaban.

Sin embargo, existe un serio problema al interpretar estos resultados: se les dijo a los estudiantes que los ensayos que escribirían (a favor del incremento de la matrícula) serían enviados al consejo de la universidad para tenerlos en cuenta al recomendar o no el incremento de la matrícula a la administración. Por tanto, los participantes al escribir los ensayos pueden haberse preocupado más por las consecuencias de sus actos que por la disonancia que pudo haber generado el argumentar en contra de sus propias actitudes.

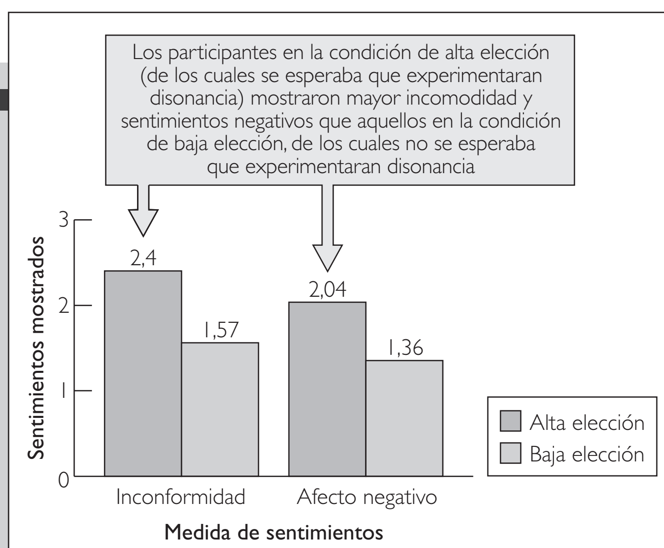
Para eliminar este problema, Harmon-Jones (2000) realizaron una investigación en la cual los participantes escribieron enunciados contra-actitudinales bajo condiciones en las cuales expresar perspectivas contrarias a las propias no podía producir una consecuencia aversiva. De hecho, se les dijo que tirarían los enunciados a la basura después de escribirlos. El tema sobre el que escribieron el ensayo también fue bastante trivial: tenían que describir un artículo aburrido como interesante. A los participantes se les pidió que los escribieran bajo dos condiciones: baja elección (se les pidió simplemente que describieran el artículo aburrido como interesante) o alta elección (se les dijo que podían describirlo como ellos desearan, pero que el experimentador realmente agradecería que dijeran que el artículo aburrido era interesante). Por supuesto, se esperaría que experimentaran la disonancia sólo en la condición de elección alta.

Después de escribir los enunciados, los participantes indicaron su actitud hacia el artículo que leyeron y su estado emocional —el desagrado que sintieron (por ejemplo, cuán incómodos o molestos se encontraban) y su sentimiento negativo general

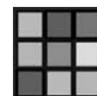
FIGURA 4.16

Evidencia de que la disonancia genera sentimientos negativos. Las personas que escribieron enunciados contrarios a sus propias actitudes bajo condiciones en las cuales escogieron libremente hacerlo, reportaron mayores niveles de inconformidad y de sentimiento negativo general que las personas que escribieron tales enunciados porque se les pidió que lo hicieran (baja elección).

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE HARMON-JONES, 2000.]



(por ejemplo, cuán tensos o irritados se sentían)—. Como se esperaba, los resultados indicaron que aquellos en la condición de elección alta calificaron el artículo aburrido como más interesante. Más importante aún, las personas de este grupo también mostraron mayor desagrado y un sentimiento negativo más general que de la condición de baja elección (*véase* Figura 4.16). Dado que los enunciados que escribieron no tendrían ninguna consecuencia aversiva, estos hallazgos sugieren que la disonancia de hecho produce un sentimiento negativo como propuso originalmente Festinger (1957).



■ ¿ES LA DISONANCIA UNA EXPERIENCIA HUMANA UNIVERSAL? De acuerdo con la teoría de la disonancia a los seres humanos no les gusta la inconsistencia. Se sienten mal cuando la perciben en sus actitudes o conducta y esto, a menudo, los lleva a implicarse en esfuerzos activos para reducirla. Como acabamos de ver, un gran cuerpo de evidencias apoya estas ideas, por tanto la disonancia parece ser una fuente de aproximaciones importantes sobre varios aspectos del pensamiento social. Sin embargo, es importante destacar que la mayoría de estos estudios han sido realizados en Norte América y Europa Occidental. Esto plantea una pregunta importante: ¿Sucede también la disonancia cognitiva en otras culturas? Aunque los estudios iniciales sobre este tema generaron resultados diversos (por ejemplo, Takata y Hashimoto, 1973; Yoshida, 1977), resultados más recientes mostrados por Heine y Lehman (1997a) apuntan a la conclusión de que la disonancia es de hecho un aspecto universal del pensamiento humano —aunque los factores que producen la disonancia e incluso su magnitud pueden ser influidos por factores culturales—. Por ejemplo, consideremos el estudio de Heine y Lehman (1997a).

Estos investigadores pensaron que aunque la disonancia podía bien suceder en todo el mundo, sería menos probable influir las actitudes en algunas culturas que en otras. Específicamente, sugirieron que después de hacer una elección entre alternativas muy cercanas, sería más probable que las personas de culturas tales como las de Estados Unidos y Canadá experimentaran mayor disonancia post-decisión que aquellas personas de culturas tales como la de Japón y de los países asiáticos. ¿Por qué? Porque en las culturas occidentales, el *self* está vinculado a las acciones individuales, tales como tomar las decisiones correctas. Después de hacer una elección entre alternativas (cursos diferentes de acción, diferentes objetos), los individuos en tales culturas experimentan una gran disonancia debido a que la





FIGURA 4.17

Factores culturales en la aparición de la disonancia.

En las culturas occidentales, el *self* está muy relacionado con las elecciones o acciones individuales. Sin embargo, en muchas culturas asiáticas, el *self* está más fuertemente vinculado a los roles y el estatus —al lugar que los individuos ocupan en la sociedad y las obligaciones que conlleva. Por estas razones, la disonancia post-decisión puede ser mayor en personas de las culturas occidentales que en las personas de muchas culturas asiáticas. Varios estudios han proporcionado evidencias que dan soporte a esta predicción (por ejemplo, Heine y Lehman, 1997b).

posibilidad de haber tomado la decisión incorrecta supone una amenaza para la autoestima. Después de todo, tomar las decisiones correctas como individuos es altamente valorado. En contraste, en muchas culturas asiáticas, el *self* no está tan vinculado a las acciones o elecciones individuales. En su lugar, se encuentra más relacionado con los roles y el estatus —con el lugar que ocupa el individuo en la sociedad y las obligaciones que conlleva (*véase* Figura 4.17)—. Por tanto, será menos probable que las personas en tales culturas perciban la posibilidad de tomar una decisión incorrecta como una amenaza al *self*. Como resultado, será menos probable que experimenten la disonancia.

Para probar este razonamiento Heine y Lehman (1997a) contaron con estudiantes tanto canadienses como japoneses temporalmente viviendo en Canadá; ellos tenían que escoger los 10 CDs que más quisieran tener de un grupo de 40 CDs. Los participantes también evaluaron cuánto les gustaba cada uno de estos 10 CDs. En ese momento se les decía a los participantes que podían quedarse bien con el CD que colocaron en el quinto lugar o bien con el del sexto lugar de la lista. Después de haber hecho su elección los participantes valoraron los dos CDs de nuevo. Investigaciones previas sugieren que para reducir la disonancia, los individuos toman tales decisiones infravalorando a menudo el ítem que no escogieron mientras que sobrevaloran el ítem que sí escogieron —un efecto conocido como *ampliación de las alternativas* (por ejemplo, Steele, Spencer y Lynch, 1993)—. Los investigadores predijeron que tal efecto sería mayor para los participantes canadienses que para los japoneses y esto es precisamente lo que sucedió. Los estudiantes canadienses mostraron el efecto de ampliación de las alternativas, el cual trajo consigo una reducción de la disonancia en un nivel significativo; los estudiantes japoneses no mostraron este efecto.

Estos resultados sugieren que los factores culturales, de hecho, influyen en el funcionamiento de la disonancia. Mientras que todos los seres humanos se sienten incómodos por las inconsistencias entre sus actitudes y su conducta, la intensidad de tales reacciones, las condiciones precisas en las cuales ocurren y las estrategias utilizadas para reducirlas pueden estar influidas por factores culturales.

Entonces, incluso con respecto a los aspectos más básicos del pensamiento social es esencial tener en cuenta, de manera cuidadosa, la diversidad cultural.

Disonancia y cambio de actitud: los efectos de la condescendencia inducida

Como hemos destacado de manera repetida, existen muchas ocasiones en la vida diaria en las que debemos decir o hacer cosas inconsistentes con nuestras actitudes reales. Los psicólogos sociales se refieren a tales situaciones como las que incluyen la condescendencia inducida (o **condescendencia forzada**) —somos inducidos de alguna manera a decir o hacer cosas contrarias a nuestros puntos de vista reales—. Y, por ahora, probablemente puedas adivinar lo que puede suceder en tales situaciones: la disonancia será activada y cuando esto suceda podemos sentir presión para cambiar nuestras actitudes de manera que sean más consistentes con nuestras palabras u otras acciones. Más aún, será más probable que hagamos tales cambios cuando no estén disponibles otras técnicas o cuando requiera un gran esfuerzo reducir la disonancia. (Esto es una regla general sobre varias de las técnicas para reducir la disonancia: siendo todas las condiciones iguales, preferimos la técnica que requiera el menor esfuerzo.)

■ LA DISONANCIA Y EL EFECTO MENOS-LLEVA-A-MÁS. Hasta aquí, todo bien. Las predicciones derivadas de la teoría de la disonancia parecen tener lógica. Pero ahora consideremos la siguiente pregunta: ¿Realmente tienen importancia las razones por las cuales te implicas en una conducta inconsistente con tus actitudes? Obviamente, nos podemos implicar en conductas que discrepan de nuestras actitudes por muchas razones y algunas de estas son más fuertes o más importantes que otras. Por ejemplo, ¿recuerdas a mi amigo, el del coche nuevo? Si recientemente él me ha hecho varios favores y yo me siento en deuda con él, tendré fuertes razones para ocultar mi punto de vista real sobre su coche nuevo y le diré que me gusta. Pero si, en cambio, él va a trasladarse a otro estado y no espero verlo de nuevo en el futuro, tendré razones más débiles para decir que me gusta su gigante consumidor de combustible. Entonces ante la pregunta clave: ¿cuándo será mayor la disonancia, cuando tenemos muy buenas razones para implicarnos en una discrepancia entre actitud y conducta o cuando tenemos muy pocas razones para ello? La teoría de la disonancia ofrece una respuesta inesperada: la disonancia será mayor cuando tenemos *pocas* razones para implicarnos en una discrepancia entre actitud y conducta. Esto es así porque, bajo estas condiciones, no podemos justificar nuestras acciones ante nosotros mismos; actuamos de esta manera incluso cuando no existe una fuerte razón para hacerlo. El resultado: la disonancia es bastante intensa.

En otras palabras, como se muestra en la Figura 4.18, la teoría de la disonancia predice que será más fácil cambiar las actitudes de los individuos ofreciéndoles *sólo lo suficiente* para hacer que se impliquen en una discrepancia entre actitud y conducta. Razones adicionales o recompensas más allá de este nivel reducirán la disonancia —y por tanto, el cambio de actitud—. Algunas veces los psicólogos sociales se refieren a esta sorprendente predicción como el **efecto 'menos-lleva-a-más'** —razones o recompensas menores conducen a un mayor cambio de actitud— y esto ha sido confirmado en muchos estudios (por ejemplo, Riess y Schlenker, 1977). Por ejemplo, en el primero y más conocido de estos experimentos (Festinger y Carlsmith, 1959) se ofreció a los participantes una pequeña recompensa (1$) o una más grande (20$) para decirle a otra persona que algunas tareas aburridas que habían realizado eran muy interesantes. Una de estas tareas consistió en colocar unos bolillos en un cesto, tirarlos al suelo y repetir el proceso de nuevo. Después de implicarse en la discrepancia entre actitud y conducta —decirle a otra persona que las tareas aburridas eran interesantes— se les pidió a los participantes que indicaran su propia implicación en estas tareas. Como se predijo por el efecto 'menos-lleva-a-más', aquellos a los que se les dió una pequeña recompensa para engañar a un desconocido mostraron, de hecho, un mayor agrado por las tareas que aquellos a los que se ofreció una recompensa mayor.

condescendencia inducida o forzada: situaciones en las que los individuos son de alguna manera inducidos a decir o hacer cosas inconsistentes con sus actitudes reales.

efecto menos-lleva-a-más: ofrecer pequeñas recompensas individuales por realizar comportamientos contrarios a las actitudes produce, generalmente, más disonancia, y por tanto mayor cambio de actitud, que ofrecer recompensas mayores.

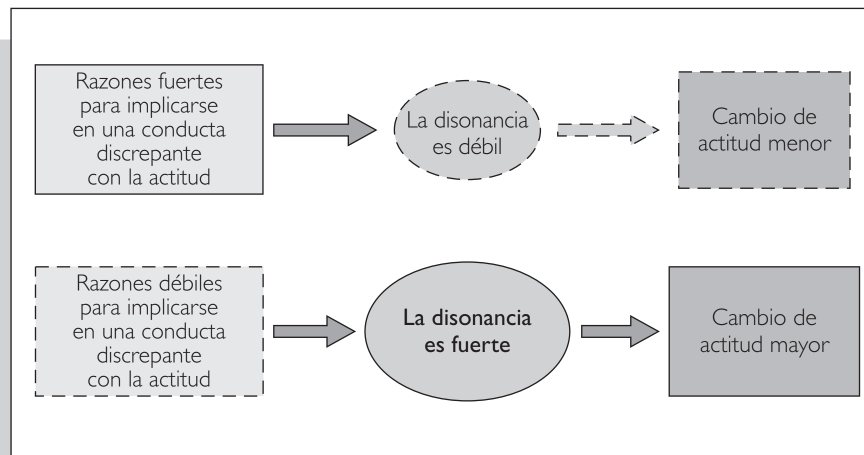


FIGURA 4.18

Cuando menos (estímulos menores) a menudo conduce a más (mayor cambio de actitud) tras un comportamiento contrario a la actitud. Cuando los individuos tienen fuertes razones para implicarse en un comportamiento contrario a la actitud, experimentan una disonancia relativamente débil y una débil presión para cambiar sus actitudes. En contraste, cuando tienen razones débiles para implicarse en un comportamiento contrario a la actitud, experimentan disonancias más fuertes y una mayor presión para cambiar sus actitudes. El resultado: menos lleva a más.

Mientras este efecto ha sido confirmado en muchas ocasiones, debemos destacar que esto no sucede bajo todas las condiciones. En contraste, parece ocurrir sólo cuando existen algunas condiciones (Cooper y Scher, 1994). En primer lugar, el efecto 'menos-lleva-a-más' sucede sólo en situaciones en las cuales la gente cree que puede escoger entre realizar o no la tarea discrepante con la actitud. Segundo, recompensas pequeñas conducen a un mayor cambio de actitud sólo cuando la gente cree que ellos son personalmente responsables tanto por el curso de acción escogido como por los efectos negativos que se derivan de éste. Y tercero, el efecto 'menos-lleva-a-más' no sucede cuando la gente percibe el pago que reciben como un soborno, sino más bien cuando lo perciben como un pago bien merecido por los servicios prestados. Sin embargo, dado que estas condiciones con frecuencia existen, la estrategia de ofrecer a otros justo lo suficiente para inducirlos a decir o hacer cosas contrarias a sus verdaderas actitudes puede resultar a menudo una técnica efectiva para inducir el cambio de actitud.

La disonancia como una herramienta para cambios favorables en el comportamiento: cuando la hipocresía puede ser una fuerza para el bien

Las personas que no usan los cinturones de seguridad están más expuestas a morir en los accidentes que aquellas que sí lo hacen. La gente que fuma mucho tiene mayores probabilidades de sufrir cáncer de pulmón y de enfermedades cardiovasculares que aquellos que no fuman. Las personas con sobrepeso están más expuestas a sufrir de diabetes, ataques al corazón y muchos otros problemas de salud que las personas que tienen un peso normal. Y la gente que lleva una vida sexual no protegida, tienen más probabilidades de contraer enfermedades de transmisión sexual muy peligrosas incluyendo el SIDA.





FIGURA 4.19

Actitudes y conductas relacionadas con la salud: la brecha entre ellas, a menudo, es grande.
Casi todo el mundo conoce los riesgos implicados en no utilizar los cinturones de seguridad, fumar, tener sobrepeso y llevar una vida sexual no segura. Con todo, estas actitudes a menudo fallan en influir sobre la conducta. Las técnicas basadas en la teoría de la disonancia pueden ser efectivas para disminuir esta importante brecha entre actitudes y conducta.

Cuando ya nos movemos por el siglo XXI, la mayoría de las personas saben que estas afirmaciones son ciertas (por ejemplo, Carey, Morrison-Beedy y Johnson, 1997), por lo que sus actitudes son generalmente más favorables hacia utilizar los cinturones de seguridad, dejar el tabaco, perder peso y llevar una vida sexual segura. A pesar de esto, como bien sabes, estas actitudes a menudo no se traducen en acciones explícitas: la gente continúa conduciendo sin llevar puestos los cinturones de seguridad, siguen fumando, etc. (*véase* Figura 4.19.) En otras palabras, lo que se necesita no es tanto cambiar las actitudes como que éstas se traduzcan en acciones explícitas. ¿Puede la disonancia ser de utilidad para promover estos cambios beneficiosos? Un cuerpo creciente de evidencias sugiere que sí puede hacerlo (por ejemplo, Gibbons, Eggleston y Benthin, 1997; Stone et al., 1994), especialmente cuando es utilizada para generar sentimientos de **hipocresía** —conciencia de que uno está públicamente apoyando una actitud o conducta pero luego actúa de una manera inconsistente con ella—. Varios investigadores han pensado (por ejemplo, Aronson, Fried y Stone, 1991) que, bajo estas condiciones, los individuos implicados podrían experimentar una fuerte disonancia. Más aún, tales sentimientos serían tan intensos que adoptar modos indirectos de reducción de la disonancia (por ejemplo, distrayendo la atención o implicándonos en conductas que han sido evaluadas positivamente) no funcionarían: sólo resultarán efectivas las acciones que reduzcan la disonancia de manera directa, esto es, eliminando la discrepancia entre nuestras palabras y nuestras acciones.

Estas predicciones han sido corroboradas por varios estudios. Por ejemplo, en un interesante estudio, Stone y sus colegas (1997) pidieron a los participantes que prepararan un vídeo apoyando el uso de preservativos (sexo seguro) para prevenir la transmisión del SIDA. Luego se les pidió que pensaran en las razones por las cuales ellos no habían utilizado preservativos en el pasado (razones personales) o razones por las cuales la gente en general algunas veces fallaba en utilizarlos (razones normativas que no se centraban en la propia conducta). Los investigadores predijeron que la hipocresía podía estar maximizada en la condición de las razones personales, en la cual los participantes se tendrían que enfrentar con su propia hipocresía. Por último, a todas las personas en el estudio se les dio a escoger entre medios directos para reducir la disonancia (adquirir preservativos a un precio reducido) y medios indirectos (hacer una donación a un programa diseñado para ayudar a las personas sin hogar).

hipocresía: mostrar públicamente algunas actitudes o comportamientos pero luego actuar de una manera inconsistente con estas actitudes o comportamientos.

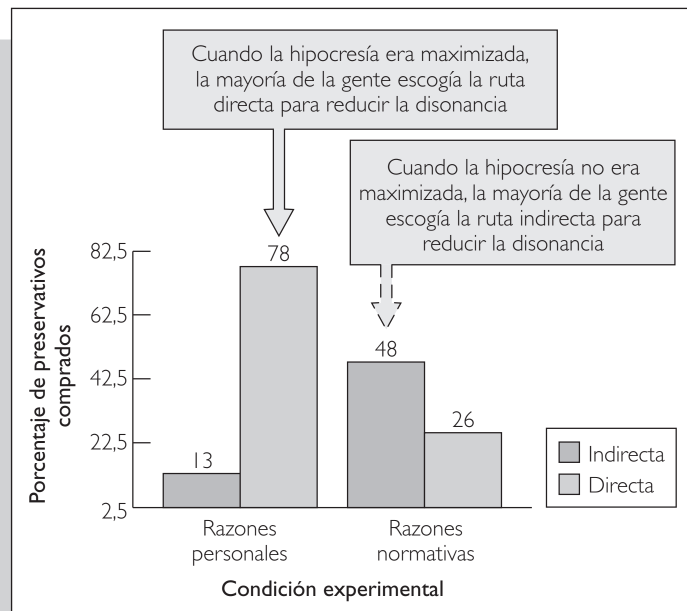


FIGURA 4.20

Utilizar la hipocresía para cambiar el comportamiento. Cuando se confrontó a los individuos con su propia hipocresía —pidiéndoles que listaran las razones por las cuales no habían llevado una vida sexual segura en el pasado— la mayoría escogió reducir dicha disonancia a través de medios directos (comprando preservativos). En contraste, cuando se les pidió a los individuos que pensaran en las razones por las cuales la gente en general no llevaba una vida sexual segura, muchos escogieron reducir la disonancia a través de la ruta indirecta (haciendo un donación para un proyecto de ayuda a las personas sin hogar).

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE STONE ET AL., 1997.]

Los resultados indicaron que cuando se les había solicitado a los participantes que se centraran en las razones por las cuales no habían seguido medidas para tener sexo seguro en el pasado, una gran mayoría escogió comprar preservativos —la ruta directa para reducir la disonancia—. En contraste, cuando se les pidió que pensaran acerca de las razones por las cuales la gente en general no seguía las medidas para tener una vida sexual segura, la mayoría de hecho escogió la ruta indirecta para reducir la disonancia —una donación para el proyecto de ayudar a las personas sin hogar (*véase* Figura 4.20).

Estos hallazgos sugieren que utilizar la disonancia para generar hipocresía puede, de hecho, ser una herramienta poderosa para cambiar la conducta de la gente de manera beneficiosa —una que proteja su salud y su seguridad—. Sin embargo, para que tales procedimientos sean lo más efectivos posible deben incluir varios elementos: las personas en cuestión deben apoyar públicamente las conductas deseadas (por ejemplo, utilizar preservativos, colocarse los cinturones de seguridad), deben ser inducidos a pensar acerca de sus propios fallos para mostrar estas conductas en el pasado y se debe dar acceso a los medios directos para reducir su disonancia. Cuando estas condiciones se hallan presentes entonces, pueden darse los cambios beneficiosos en la conducta.

PUNTOS CLAVE



- La *disonancia cognitiva* es un estado desagradable que ocurre cuando notamos una discrepancia entre nuestras actitudes o, entre ellas y nuestra conducta. Las investigaciones indican que la disonancia, de hecho, produce un sentimiento negativo.
- La disonancia, a menudo, sucede en situaciones que implican una *condescendencia inducida (forzada)* —cuando somos inducidos por factores externos a decir o hacer cosas que son inconsistentes con nuestras actitudes reales.
- En tales situaciones, el cambio de actitud es máximo cuando tenemos razones sólo suficientes para implicarnos en una discrepancia entre la actitud y la conducta. Las razones más fuertes (o las recompensas mayores) producen un menor cambio actitudinal —*el efecto 'menos-lleva-a-más'*.
- La disonancia inducida a través de la *hipocresía* —inducir a los individuos que apoyen ciertas actitudes o conductas y recordarles luego que no siempre se han comportado de manera consistente con estas actitudes o conducta— puede ser una herramienta poderosa para inducir cambios beneficiosos en la conducta.
- La disonancia parece ser un aspecto universal del pensamiento social, pero las condiciones bajo las cuales ocurre y las tácticas escogidas por los individuos para reducirla parecen estar influidas por factores culturales.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
El rol del aprendizaje social en la formación de actitudes	El rol del aprendizaje social en varias formas de conducta social: la atracción (Capítulo 5), la ayuda (Capítulo 10) y la agresión (Capítulo 11).
Persuasión y resistencia a la persuasión	Otras técnicas para cambiar las actidudes y la conducta y por qué son efectivas o inefectivas (Capítulo 9).

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Imagina que deseas lanzar una campaña para persuadir a los adultos de todas las edades para que lleven una vida sexual segura (por ejemplo, utilizar preservativos). ¿Qué aspectos específicos incluirías en este programa para maximizar su efectividad y mejorar la salud de un gran número de personas?
2. Si somos tan resistentes a la persuasión, ¿por qué funciona la publicidad?
3. Si las actitudes son aprendidas es razonable sugerir que los medios de comunicación (televisión, películas, revistas) constituyen factores importantes en la formación de actitudes ¿Qué piensas que están enseñando los medios a los niños acerca de aspectos claves de la conducta social —sobre amor y relaciones sexuales (Capítulos 7 y 8), sobre honestidad e integridad (Capítulo 5)? ¿Cambiarías algo si pudieras?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

RESISTIR LA PERSUASIÓN: ALGUNOS PASOS ÚTILES

Cada día estamos expuestos a muchos intentos de cambiar nuestras actitudes. Los publicistas, políticos, organizaciones caritativas, todos buscan ejercer un tipo de influencia sobre nosotros. ¿Cómo podemos resistir tales esfuerzos?, ¿cuáles son los más diestros? He aquí algunas sugerencias basadas en la investigación de la psicología social.

Percibe los intentos de persuasión como un asalto a tu libertad individual

Nadie quiere que le digan lo que tiene que hacer; pero en cierto sentido esto es precisamente lo que los publicistas, políticos y otros están *intentando* hacer cuando buscan cambiar tus actitudes. Por tanto, cuando estés recibiendo tales intentos recuerda que *tú* eres quien manda en tu vida y que no hay razón para oírlos o aceptar lo que estos supuestos persuasores te están diciendo.



Reconoce los intentos de persuasión cuando los veas

Como destacamos antes, saber que alguien está intentando persuadirte —estar alerta— resulta a menudo útil para resistir los esfuerzos de persuasión. Por tanto, cuando te encuentres con alguien o alguna organización que busca influir sobre tus puntos de vista, recuérdate a ti mismo que no importa cuán agradable o amigable sea, la *persuasión* es su meta. Esto te ayudará a resistir.



Recuérdate a ti mismo tus propias perspectivas y cómo difieren de aquellas que te están presionando

Mientras la asimilación sesgada —la tendencia a percibir perspectivas diferentes de las tuyas como poco convincentes y no confiables— puede dificultarnos el adquirir información potencialmente útil, es también un medio efectivo para resistir a la persuasión. Cuando otros ofrecen perspectivas diferentes a las tuyas como parte de un recurso persuasivo, céntrate en cuán diferentes son estas perspectivas de las tuyas. ¡El resto vendrá solo!



Argumenta de manera activa en tu mente contra las perspectivas que te están siendo «impuestas» por otros

Cuantos más argumentos generes en contra de tales perspectivas, menor será la probabilidad de que éstas te influyan.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Formación de actitudes: ¿cómo y por qué se desarrollan las actitudes?

- Las *actitudes* son evaluaciones de cualquier aspecto del mundo social. A menudo las actitudes son *ambivalentes* —evaluamos el objeto de la actitud tanto positiva como negativamente.
- Con frecuencia, las actitudes se adquieren de otras personas a través del *aprendizaje social*. Tal aprendizaje puede consistir en el *condicionamiento clásico*, el *condicionamiento instrumental* o el *aprendizaje observacional*.
- Las actitudes también se pueden formar sobre la base de la comparación social —nuestra tendencia a compararnos con otros para determinar si nuestra perspectiva de la realidad social es o no correcta—. Para ser similares a otros individuos a quienes respetamos o que nos agradan con frecuencia aceptamos sus actitudes.
- Los estudios realizados con gemelos idénticos sugieren que las actitudes pueden también estar influidas por factores genéticos aunque la magnitud de tales efectos varíe mucho para diferentes actitudes.

La relación entre actitud y comportamiento: ¿cuándo y cómo influyen las actitudes sobre el comportamiento?

- Varios factores afectan la fuerza de la relación entre actitudes y conducta; unos están relacionados con la situación en la cual se activa la actitud mientras que otros están relacionados con los aspectos propios de las actitudes.
- Las restricciones situacionales pueden impedirnos que expresemos nuestras actitudes de manera abierta. Además, tendemos a preferir situaciones que nos permitan expresar nuestras actitudes, lo que puede terminar fortaleciéndolas.
- Varios aspectos propios de las actitudes también moderan el vínculo actitud-conducta. Estos incluyen los orígenes de la actitud (cómo se forman las actitudes), la fuerza de la actitud (lo cual incluye *accesibilidad,* conocimiento, importancia e intensidad de la actitud) y la especificidad de la actitud.
- Las actitudes parecen influir sobre la conducta a través de dos mecanismos diferentes. Cuando pensamos cuidadosamente sobre nuestras actitudes, las intenciones derivadas de ellas predicen fuertemente la conducta. En situaciones en las que no podemos implicarnos en dicho pensamiento intencionado, las actitudes influyen sobre el comportamiento moldeando nuestras percepciones de la situación.

El fino arte de la persuasión: emplear mensajes para cambiar actitudes

- La investigación temprana sobre *persuasión* —esfuerzos para cambiar las actitudes a través del uso de mensajes— se centró principalmente en las características del comunicador (por ejemplo, experiencia, atracción), del mensaje (unilateral vs. bilateral) y de la audiencia.
- La investigación más reciente ha buscado comprender los procesos cognitivos que juegan un rol en la persuasión. Esta investigación sugiere que procesamos mensajes persuasivos de dos maneras distintas: a través del *procesamiento sistemático*, el cual implica prestar una atención cuidadosa al contenido del mensaje o, a través del *procesamiento heurístico,* el cual implica el uso de atajos mentales (es decir, «los expertos aciertan habitualmente»).

Cuando falla el cambio de actitud: resistencia a la persuasión

- Nuestras actitudes tienden a permanecer bastante estables a pesar de muchos intentos por cambiarlas. Varios factores contribuyen a dicha *resistencia a la persuasión*.
- Uno de esos factores es la *reactancia* —reacciones negativas ante los intentos de los demás de reducir o limitar nuestra libertad personal.
- La resistencia a la persuasión se ve incrementada a menudo por la advertencia —el saber que alguien va a intentar cambiar nuestras actitudes— y por la *evitación selectiva* —la tendencia a evitar la exposición a información que contradice nuestras posturas.
- Además, cuando estamos expuestos a mensajes persuasivos contrarios a nuestros puntos de vista, contra-argumentamos de manera activa la información contenida en ellos. Esto también incrementa nuestra resistencia a la persuasión.
- Si recibimos argumentos en contra de nuestras posturas junto con argumentos para refutarlos, se incrementará la resistencia que hagamos ante la persuasión subsiguiente; esto es conocido, algunas veces, como vacuna ante las posturas contra-actitudinales.
- Dos procesos adicionales —la *asimilación sesgada* y la *polarización de la actitud*- también juegan un rol en la resistencia a la persuasión. La asimilación sesgada se refiere a nuestra tendencia a evaluar la

información inconsistente con nuestras actitudes como menos confiable o convincente que la información que sí es consistente con ellas. La polarización de la actitud se refiere a la tendencia a interpretar la evidencia mixta de manera que fortalezca nuestras posturas y las haga más extremas.

Disonancia cognitiva: ¿por qué algunas veces nuestro comportamiento puede influir nuestras actitudes?

- La *disonancia cognitiva* es un estado desagradable que ocurre cuando notamos una discrepancia entre nuestras actitudes o entre ellas y nuestra conducta. Las investigaciones indican que la disonancia, de hecho, produce un sentimiento negativo.
- La disonancia, a menudo, sucede en situaciones que implican una *condescendencia inducida (forzada)* —cuando somos inducidos por factores externos a decir o hacer cosas que son inconsistentes con nuestras actitudes reales.
- En tales situaciones, el cambio de actitud es máximo cuando tenemos razones sólo suficientes para implicarnos en una discrepancia entre la actitud y la conducta. Las razones más fuertes (o las recompensas mayores) producen un menor cambio actitudinal —el *efecto 'menos-lleva-a-más'*.
- La disonancia inducida a través de la *hipocresía* —inducir a los individuos que apoyen ciertas actitudes o conductas y recordarles luego que no siempre se han comportado de manera consistente con estas actitudes o conducta— puede ser una herramienta poderosa para inducir cambios beneficiosos en la conducta.
- La disonancia parece ser un aspecto universal del pensamiento social, pero las condiciones bajo las cuales ocurre y las tácticas escogidas por los individuos para reducirla parecen estar influidas por factores culturales.



PALABRAS CLAVE

Actitudes (122)

Advertencia (146)

Ambivalencia actitudinal (122)

Actitud ambivalente (122)

Aprendizaje social (125)

Asimilación sesgada (149)

Comparación social (128)

Condescendencia inducida o forzada (155)

Condicionamiento clásico (125)

Condicionamiento instrumental (127)

Condicionamiento subliminal (de actitudes) (126)

Disonancia cognitiva (150)

Efecto 'menos-lleva-a-más' (155)

Evitación selectiva (146)

Hipocresía (157)

Modelo de la probabilidad de elaboración (de persuasión) (143)

Modelo del proceso 'de-la-actitud-a-la-conducta' (139)

Persuasión (141)

Polarización de la actitud (149)

Procesamiento heurístico (143)

Procesamiento sistemático (143)

Reactancia (146)

Ruta central (a la persuasión) (143)

Ruta periférica (a la persuasión) (143)

Teoría de la acción razonada (137)

Teoría de la conducta planeada (137)

Trivialización (151)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Gollwitzer, P.M. y Barth, J.A. (1996). *The psychology of action: Linking motivation and cognition in behaviour.* New York: Guilford.

- Una colección de capítulos centrados en los esfuerzos de los psicólogos sociales por comprender uno de los enigmas esenciales de la vida: por qué los demás se comportan de la manera en que lo hacen.

Harmon-Jones, E. y Mills, J. (Eds.) (1999). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology.* Washington, DC: American Psychological Association.

- Un libro interesante que describe los estudios recientes y los resultados relativos a la disonancia cognitiva —una de las teorías más influyentes en la historia de la psicología social.

Shavitt, S. y Brock, T.C. (1994). *Persuasion: Psychological insights and perspectives.* Boston: Allyn and Bacon.

- El libro explora todos los aspectos de la persuasión. Los capítulos sobre cuándo y cómo las actitudes influyen sobre la conducta, el de la disonancia cognitiva y el de la perspectiva cognitiva de la persuasión son los tres excelentes.

5

ASPECTOS DE LA IDENTIDAD SOCIAL: *SELF* Y GÉNERO

ESQUEMA DEL CAPITULO

Identidad social: panorama general

El *self*: componentes de nuestra identidad única

Autoconcepto: el esquema básico

Autoestima: actitudes hacia nosotros mismos

Otros aspectos del autofuncionamiento: focalización, vigilancia y eficacia

Género: masculinidad y femineidad como aspectos cruciales de la identidad

Sexo y género

Identidad de género y estereotipos de género

Comportamiento de rol-género y reacciones al comportamiento de rol-género

■ PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO. Sexo, la revolución del género y temas relacionados

Cuando hombres y mujeres difieren: ¿Biología, roles de género adquiridos o ambos?

Chicas jóvenes agobiadas por grandes preocupaciones

■ CONEXIONES: para integrar la psicología social

■ ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: mejorar las autopercepciones negativas de las mujeres

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Durante muchos años, cada momento de ocio que he tenido (DB) lo he disfrutado leyendo ficción. En mi vida real hay pruebas más que suficientes a este respecto. En cualquier ocasión, la mayoría de mis lecturas están plagadas de crímenes, detectives y tribunales (bastante alejados de mi vida en la Universidad). Más allá de mis preferencias antiguas y recientes, desde Dashiell Hammet y Agatha Christie hasta Kathy Reichs y John Grisham, siempre estoy a la caza de nuevos autores para añadir a mi lista. Hace pocos años tropecé con Ellis Peters, cuyo «detective» es un personaje inusual. El Hermano Cadfael es un monje benedictino en la Inglaterra del siglo XII. En sus años mozos, el Hermano Cadfael había sido soldado en las Cruzadas, y no entró en una orden religiosa hasta bien avanzada su vida. Pienso que Peters captó muy bien la manera en que este duro guerrero se había convertido en un amable monje cuyo saber mundano se aplicaba en la creación de medicinas y la solución de misterios. Cabe imaginar cuántas de las experiencias de vida del autor pueden estar reflejadas en sus creaciones. ¿Peters ha sido soldado alguna vez? ¿Ha contemplado en alguna ocasión formar parte de una orden religiosa?

Recientemente, leí una de las solapas de uno de los veintiún libros por vez primera. Para mi sorpresa, descubrí que Ellis Peters era el seudónimo utilizado por Edith Pargeter. Aunque hasta ese momento asumía haber estado leyendo el trabajo de un autor, de golpe y porrazo me di cuenta que él era ella. Especulé por qué una consumada escritora decidió escribir esta serie utilizando un nombre de hombre. ¿Asumió que ello marcaría una diferencia en la forma de escribir o en sus lectores? ¿Por qué el género debe ser importante después de todo? Libros, palabras impresas y personajes son los mismos más allá de la condición de hombre o mujer de quien escribe. No obstante, saber que «Ellis Peters» era una mujer me llevó a reconsiderar lo que había leído. El autor no era un hombre que se reflejaba en el personaje del Hermano Cadfael, pero sí una mujer con muchas mayores dificultades para crear un personaje del otro género verdaderamente creíble. Estuve impresionado por su trabajo, y deseé explorar mis posibles reacciones sexistas ante este hecho, así que ahora estoy leyendo los libros con una disposición mental diferente.



El que las novelas del Hermano Cadfael parezcan diferentes (más creativas de hecho) por el hecho de haber sido escritas por una mujer, no lo considero del todo razonable. Tendemos a asumir en demasía cosas de los otros sobre la base de creencias asociadas al hecho de ser hombre o mujer. Tenemos estereotipos de género tal como ocurre con raza, etnia u orientación sexual. Y de manera similar, en ocasiones estamos en lo cierto y muchas veces cometemos errores (*véase* Capítulo 6).

Sin embargo, no sólo practicamos inferencias de los demás a partir de categorías amplias; además, asumimos cosas de nosotros mismos a partir de categorías que percibimos como relevantes. ¿Qué efectos tienen estas categorizaciones en nuestras actitudes, creencias y comportamiento?

En este capítulo, examinaremos dichos efectos. Primero, ofrecemos una visión general del concepto de *identidad social*, para así dirigir nuestra atención hacia dos de los componentes más importantes de la identidad social: *self* y *género*. Describiremos

varios de los elementos que constituyen el *self**, tales como autoconcepto, autoestima,autofocalización, autovigilancia y autoeficacia. A continuación, examinaremos el género, especialmente los determinantes sociales de la identidad de género, los roles de género, y la manera en que estos atributos influyen en el comportamiento.

* *Nota del T.* La presencia cada vez más extendida del vocablo *self* en publicaciones en castellano y la confusión que en ciertos casos puede acarrear su traducción como «yo», recomiendan mantener su denominación en inglés (y consecuentemente la de su plural *selves*).

▪ Identidad social: panorama general



Muy pronto en la vida, cada uno de nosotros tiene una visión acerca de quién es, lo que incluye el ser etiquetado como «chica» o «chico». Esto es, todos desarrollamos una **identidad social,** autodefinición que guía de manera precisa cómo nos conceptualizamos y evaluamos a nosotros mismos (Deaux, 1993). La identidad social comprende muchas características únicas como el nombre propio o el autoconcepto, y otras características que compartimos con los demás (Sherman, 1994). Entre éstas se encuentran el género, nuestras relaciones interpersonales (hija, hijo, esposa, padre, etc.); nuestras vocaciones y aficiones (estudiante, músico, psicólogo, surfista, deportista, ornitólogo amateur, etc.); afiliaciones políticas o ideológicas (feminista, ecologista, demócrata, republicano, vegetariano, etc.); atributos específicos (homosexual, brillante, discapacitado, bajo, atractivo, etc.); y afiliaciones políticas y religiosas (católico, sureño, hispano, judío, afroamericano, musulmán, ateo, pueblerino, etc.) (Deaux et al., 1995).

Cuando interactuamos con extraños y somos totalmente anónimos (como ocurre con Internet), y a diferencia de la interacción con extraños a los que podemos ver (por ejemplo, en vídeo), tendemos en forma creciente a categorizarnos en términos de dichos grupos, sentir en forma positiva dicha afiliación, y estereotipar a los otros a partir de los grupos a los que pertenecen (Lea, Spears y de Groot, 2001).

De acuerdo con Jackson y Smith (1999), la mejor forma de conceptualizar la identidad social considera cuatro dimensiones: percepción del contexto intergrupal, atracción hacia el endogrupo, interdependencia de creencias y despersonalización, tal como se muestra en la Figura 5.1. El rol que juegue la identidad

identidad social: definición de una persona acerca de quién es él/ella, lo que incluye atributos personales y atributos compartidos con otros como género y raza.

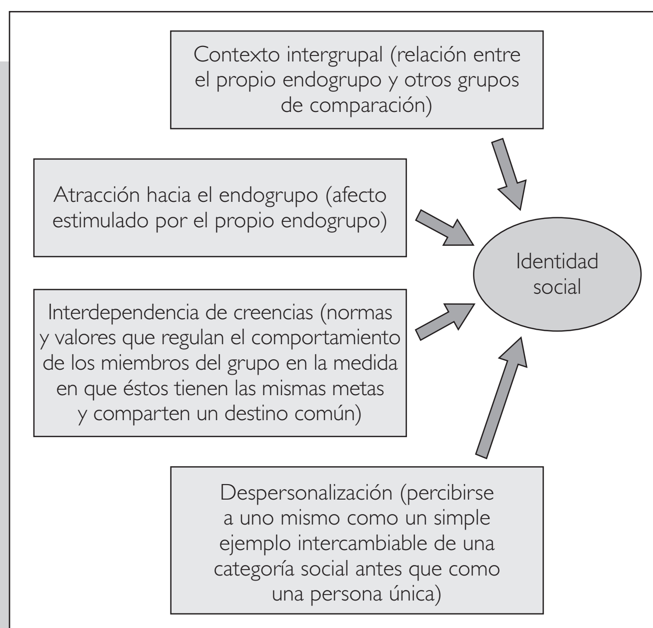
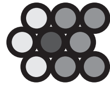
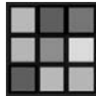


FIGURA 5.1.
Cuatro dimensiones de la Identidad social. Jackson y Smith (1999) han propuesto una conceptualización de la identidad social que incluye cuatro dimensiones: percepción del contexto intergrupal, atracción endogrupal, interdependencia de creencias y despersonalización, tal como vemos aquí.
[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE JACKSON Y SMITH, 1999.]

social en las relaciones intergrupales depende de las dimensiones que operen en un momento dado. Jackson y Smith (1999) sugieren que bajo estas cuatro dimensiones se encuentran dos tipos básicos de identidad social: segura e insegura. Cuando existe un alto grado de identidad segura, el individuo tiende a evaluar más favorablemente a los exogrupos, manifestar menos sesgos al comparar endogrupo y exogrupo, y presentar menor disposición a creer en la homogeneidad del endogrupo. Por contraposición, un alto grado de identidad insegura se asocia con una evaluación muy positiva del endogrupo, mayor sesgo al comparar endogrupos y exogrupos, y la percepción de mayor homogeneidad en el endogrupo.



A pesar de que resulta evidente la adquisición de muchos aspectos de nuestra identidad procedentes de otras personas, el quiénes somos está determinado en parte por la herencia. Características físicas como sexo, raza y color de pelo son ejemplos obvios. Una aproximación para determinar dichas influencias consiste en comparar gemelos y mellizos; cuando aquéllos resultan más parecidos que éstos en una característica dada, cabe pensar en un factor genético. Hur, McGue y Iacono (1998) compararon varios cientos de parejas de ambos tipos de hermanas (de once y doce años) en relación con cuán semejantes eran varios de sus atributos de identidad social. Alrededor de una tercera parte de las variaciones en el autoconcepto de las niñas se atribuyó a diferencias genéticas. Las mayores influencias genéticas se encontraron en la popularidad autopercibida y la apariencia física; también fueron significativas —aunque en menor proporción— las percepciones de ansiedad, felicidad y habilidades académicas. Parte de lo que somos y cómo nos percibimos depende de factores innatos.



Muchas categorías que conforman nuestra identidad social están ligadas a nuestro mundo interpersonal. Indican el grado en que nos agrada y desagrada aquello que nos rodea. Cuando el contexto social de una persona cambia, se desarrolla una nueva identidad social que puede ser una fuente importante de estrés (Sussman, 2000). Los individuos hacen frente a dicho estrés de diversas maneras. Por ejemplo, los estudiantes hispanos en Estados Unidos salen de una subcultura en la que son mayoría y entran en una subcultura anglosajona (al ir al instituto o encontrar empleo en una organización), lo que deviene en un estrés que conduce a dos tipos diferentes de reacción. Una alternativa es sentirse paulatinamente *más* identificado con e involucrarse en actividades hispánicas, grupos de castellano hablantes, música y estilos de vestir hispanos, y otras cosas por el estilo. El resultado es una identificación más fuerte con aspectos étnicos de la identidad social. Esta identidad colectiva puede adquirir tintes políticos y en ello luchar por poder e influencia en la cultura que le rodea (Simon y Klandermans, 2001). La reacción opuesta consiste en sentirse *menos* identificado con temas hispanos, e incluso se puede adoptar la versión anglosajona del propio nombre, aprender a hablar sin acento, y en general asimilar la cultura mayoritaria sin ser diferentes a quienes la componen (Ethier y Deaux, 1994).

▪ El *self:* componentes de nuestra identidad única



Pensar en nosotros mismos es una actividad humana que resulta inevitable; la mayoría de las personas están literalmente autocentradas. Esto es, el *self* es el centro del universo social de cada persona. Al tiempo que, y tal como señalamos, los factores genéticos juegan su papel, la autoidentidad o autoconcepto está ampliamente basado en lo aprendido de nuestras interacciones con otras personas, comenzando por los miembros más próximos de la familia hasta las interacciones con quienes se encuentran más allá del entorno familiar (Lau y Pun, 1999).

Autoconcepto: el esquema básico

El **autoconcepto** es una colección organizada de creencias y autopercepciones sobre sí. En otras palabras, opera como un esquema básico (*véase* Capítulo 3). El *self* proporciona un marco que determina cómo procesamos información acerca de nosotros mismos, lo que incluye nuestros motivos, estados emocionales, autoevaluaciones, habilidades y mucho más (Klein, Loftus y Burton, 1989; Van Hook y Higgins, 1988). Y trabajamos arduamente para proteger nuestra autoimagen de información amenazante (Sedikides y Green, 2000), mantener la autoconsistencia (Tschanz y Rhodewalt, 2001), y encontrar excusas para justificar cualesquiera inconsistencias (Schlenker, Pontari y Christopher, 2001).

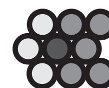
En consecuencia, las personas tienden a resistirse ante los cambios y a interpretar mal la información inconsistente con sus autoconceptos. Estas reacciones defensivas se reducen cuando los individuos tienen experiencias no relacionadas y autoafirmantes. Por ejemplo, piensa en una persona que da un gran valor a su sentido del humor, a quien se le solicita que escriba o piense acerca de una situación en la cual lo humorístico tuviese un efecto positivo. Posteriormente, este individuo se encuentra más abierto a información novedosa y menos a la defensiva frente a información que posiblemente amenace su *self* (Cohen, Aronson y Steele, 2000). Por lo general, cuando la atención se dirige a un aspecto no relacionado de nuestra identidad (en el ejemplo, lo humorístico), el resultado es estar más abiertos y menos a la defensiva. De manera semejante, descubrir personas similares a nosotros reduce el estar a la defensiva (Schimel et al., 2001).

Sedikides y Skowronski (1997) proponen que el *self* se desarrolló como una característica adaptativa. El primer aspecto que emerge es la **autoconciencia subjetiva**; ésta implica la habilidad del organismo para diferenciarse en cierto grado de su ambiente físico y social. Parece obvio que las plantas no tienen autoconciencia subjetiva, pero la mayoría de los animales *de hecho* comparten esta característica, la cual incrementa sus posibilidades de supervivencia (Damasio, 1994; Lewis, 1992). Pocos animales (los primates) desarrollan eventualmente la **autoconciencia objetiva**, la capacidad del organismo para ser objeto de su propia atención (Gallup, 1994), estar consciente de su propio estado mental (Cheney y Seyfarth, 1992), y «saber que sabe, recordar que recuerda» (Lewis, 1992, p. 124). Véase un ejemplo sobre la investigación de la autoconciencia objetiva en chimpancés en la Figura 5.2.

Únicamente los seres humanos parecieran haber alcanzado un tercer nivel de autofuncionamiento —**autoconciencia simbólica**—, habilidad que permite formar una representación cognitiva abstracta del *self* por medio del lenguaje. De hecho, esta representación hace posible que podamos comunicarnos, establecer relaciones, alcanzar metas, evaluar resultados, desarrollar actitudes autorrelacionadas, y defendernos de informaciones que puedan amenazar nuestro *self*. A lo largo de nuestra vida, las interacciones con los otros en distintos contextos continúan siendo fuente de influencias y modificaciones de los contenidos específicos de lo que constituye la autoidentidad de cada persona.

■ ¿QUÉ CONFORMA EL AUTOCONCEPTO Y CÓMO FUNCIONA? ¿Quién eres tú? Antes de continuar leyendo, intenta dar veinte respuestas diferentes a esta pregunta.

Preguntas como «¿Quién eres tú?» y «¿Quién soy yo?» han sido cuestionadas desde hace más de cien años por los psicólogos quienes, comenzando por William James (1890), han hecho esfuerzos para determinar el contenido específico del autoconcepto individual (Ziller, 1990). Esta técnica fue utilizada por Rentsch y Heffner (1994) cuando inquirieron acerca de doscientos estudiantes para dar diversas respuestas a la pregunta «¿Quién eres tú?». El contenido básico del *self*, tal como lo percibían estos estudiantes, consistía en ocho categorías. Varias de éstas refieren aspectos de la identidad social (nacionalidad, raza, etc.) y otras refieren atributos personales (relaciones, *hobbies*, etc.).



autoconcepto: identidad propia, esquema básico que consiste en un conjunto organizado de creencias y actitudes acerca de uno mismo.

autoconciencia subjetiva: habilidad de un organismo para diferenciarse a sí mismo de su entorno físico y social, incluso sin preparación.

autoconciencia objetiva: capacidad de un organismo para ser el objeto de su propia atención, estar consciente de su propio estado mental, y saber que sabe y recordar que recuerda.

autoconciencia simbólica: habilidad de un organismo para formar una representación cognitiva abstracta del *self* por medio del lenguaje. Esta habilidad capacita al organismo para comunicarse, establecer relaciones, alcanzar metas, evaluar resultados, desarrollar actitudes autorrelacionadas, y defenderse de informaciones que puedan amenazar el propio *self*.



FIGURA 5.2

Autoconciencia objetiva: reconocerse a sí mismos.
Únicamente entre primates, tales como el chimpancé que se muestra aquí y los humanos, parece haber *autoconciencia objetiva*, que implica la capacidad de darse cuenta de uno mismo. Cuando se coloca en la frente de un chimpancé una marca roja, ésta sólo puede ser vista en un espejo por el animal. El hecho de ver al espejo y tocar su propia frente es una evidencia poderosa del reconocimiento de la imagen reflejada como propia.

Los autoesquemas son probablemente mucho más complejos y detallados que lo determinado a partir de cuestiones acerca de quién eres. Considera algunas posibilidades. Más allá de un marco general, un autoesquema incluiría tus experiencias pasadas, tu conocimiento detallado de cómo eres ahora a diferencia del pasado, y tus expectativas acerca de los cambios que experimentarás en el futuro. En otras palabras, un autoesquema es la suma de cada cosa que la persona recuerda, sabe y puede imaginar de sí misma. Un autoesquema también cumple el cometido de guiar el comportamiento (Kendzierski y Whitaker, 1997). Por ejemplo, es muy común tener la intención de perder peso, pero la habilidad de vincular esta intención con ciertos comportamientos un tanto incómodos (seguir un régimen, hacer ejercicios en un día caluroso) requiere una fuerza que guíe de manera constante. Esto ayuda a tener un concepto claro acerca de quién eres ahora y quién deseas ser en un futuro. De otro modo, simplemente es mucho más fácil comer y beber lo que deseas y evitar sudar la camiseta.

Debido a que el *self* es el centro del mundo social de cada persona y dado que los autoesquemas están muy bien desarrollados, se desprende que somos capaces de hacer un mejor trabajo de procesamiento de información autorrelevante que de cualquier otro tipo. Este fenómeno es conocido como **efecto de autorreferencia.** Por ejemplo, como mi apellido es Byrne, tiendo a prestar atención, recordar y traer a colación información relacionada con este nombre antes que con cualquier otro, y mucho más que si simplemente pensara en quienes no son Byrne. Así pues, tengo presentes —sin conocer o tan siquiera haber visto— al actor irlandés Gabriel Byrne; a la anterior alcalde de Chicago Jane Byrne; al cantante David Byrne de los Talking Heads; al ex gobernador de New Jersey Brendan Byrne; y a Bárbara Byrne, cuyo trabajo en autoconcepto social se discute más adelante. De igual forma, puedes estar

efecto de autorreferencia: efecto sobre la atención y la memoria que ocurre debido a que el procesamiento cognitivo de información relevante para el *self* es más eficiente que el procesamiento de otros tipos de información.

seguro que el coautor de este libro suministraría mucho mejor que el resto una lista de personas con el apellido Baron.

Sin embargo, el efecto de autorreferencia es mucho más amplio que el simple nombre propio de cada uno. Estamos sesgados incluso hacia las letras del alfabeto que contienen nuestros nombres y los números que conforman nuestras fechas de cumpleaños (Koole, Dijksterhuis y van Knippenberg, 2001).

Imagina que participas en un experimento en el cual se muestran una serie de palabras en las que se pregunta una por una «¿Te describe esta palabra?». Compara esta condición experimental con otra en la que, frente a las mismas palabras, la cuestión es «¿La palabra está impresa en mayúsculas?». ¿En cuál de las condiciones crees que podremos recordar mayor cantidad de palabras? Los participantes de esta investigación recordaron muchas más palabras en la condición con la pregunta autodescriptiva. Esta pregunta hizo más relevantes a las palabras, lo que produjo mayor atención, retención en la memoria y facilidad para recordar (Higgins y Bargh, 1987). Una razón básica para que se dé este efecto es que el material autorrelevante se procesa de manera más eficiente (Klein y Loftus, 1988). Esto es, empleamos más tiempo pensando en palabras o eventos que son relevantes para nosotros (*procesamiento elaborativo*), y organizamos información autorrelevante en categorías ya presentes (*procesamiento categórico*). Existe evidencia de esto incluso en estudios sobre actividad cerebral; mientras los procesos de codificación de la memoria involucran la región frontal izquierda del cerebro, la información autorrelacionada implica a esta región *y* al lóbulo frontal derecho (Craik et al., 1999). Es decir, el efecto de autorreferencia tiene una base tanto neurológica como psicológica.

■ ¿CÓMO ESTÁ ESTRUCTURADO EL AUTOCONCEPTO? Aunque cada uno de nosotros posee un autoconcepto, el contenido de este esquema se organiza de diversas maneras. Por ejemplo, las autoconcepciones pueden ser relativamente *centrales* o relativamente *periféricas* (Sedikides, 1995). Las autoconcepciones centrales son más extremas (en sentido positivo o negativo) que las periféricas. Podrías pensar en ti mismo como extremadamente brillante y atractivo (centrales), pero moderadamente bueno en matemáticas y relativamente fuerte (periféricas). ¿Estas autoafirmaciones se verían afectadas por tu humor? Cuando participantes de una investigación son inducidos a sentirse disgustados, neutrales o alegres, las autoconcepciones periféricas reciben la influencia de la manipulación del humor, a diferencia de las autoconcepciones centrales. Siguiendo nuestro ejemplo, a pesar del enojo seguirías percibiéndote como brillante y atractivo, pero podrías devaluar tus habilidades matemáticas y fuerza física. Es más difícil inducir cambios en las autoconcepciones centrales debido a que poseen un grado de elaboración más detallado, están más consolidadas y poseen mayor grado de certeza.

■ AUTOCONCEPTO SEXUAL. El autoconcepto puede estar dividido en *áreas de contenido* específicas. Por ejemplo, Andersen y Cyranowski (1994) han realizado investigaciones sobre el **autoesquema sexual,** representaciones cognitivas de los aspectos sexuales del *self*. Mediante estudios realizados con mujeres, estos investigadores fueron capaces de identificar tres tipos distintos de esquemas sexuales. Las participantes se describieron a sí mismas como apasionadas y románticas (cálidas, amorosas, simpáticas), abiertas y directas (francas, sin pelos en la lengua, desinhibidas), o vergonzosas y conservadoras (cautas, autoconscientes, tímidas). Adicionalmente, el esquema sexual más característico de las participantes constituía la base de sus actitudes sexuales, reacciones emocionales y comportamiento. Por ejemplo, las mujeres con autoesquemas sexuales relativamente positivos (románticas/apasionadas o abiertas/directas) reportaron ser más activas sexualmente, involucrarse en actividades sexuales más variadas y tener mayor número de compañeros sexuales, que aquellas mujeres con un autoesquema sexual negativo (vergonzosas/conservadoras). Dichos esquemas también determinan la manera en que son recordadas

autoesquema sexual: representaciones cognitivas de los aspectos sexuales de uno mismo.

experiencias sexuales y románticas, predicen el comportamiento futuro en situaciones sexuales y románticas, y hacen sexualmente relevantes los juicios sobre sí mismas (Cyranowski y Andersen, 2000).

En investigaciones realizadas con hombres, Andersen, Cyranowski y Espindle (1999) también encontraron tres dimensiones de esquemas sexuales, ciertamente diferentes a los de las mujeres. Los hombres también expresan una dimensión apasionada/amorosa (sensible y sensual) y una del tipo mente cerrada/conservadora. Únicamente entre los hombres aparece un esquema poderoso/agresivo (excitante, dominante, espontáneo). Tal como ocurre con las mujeres, estos esquemas están asociados al comportamiento sexual. Los hombres con una dimensión apasionada/amorosa alta reportan mayor estimulación durante la actividad sexual, más amor hacia sus parejas y la tendencia a establecer relaciones más duraderas. La dimensión poderosa/agresiva está asociada al número de actividades sexuales, encuentros fortuitos, parejas sexuales, comportamiento sexual coercitivo y sexo sin compromiso.

En muchos aspectos, hombres y mujeres presentan esquemas sexuales similares. Ambos manifiestan una dimensión primaria que implica pasión y romance, y se describen considerando una mente amplia o abierta. Las diferencias de género más importantes fueron obvias. Muchas mujeres tienen un esquema más bien negativo de vergüenza y conservadurismo, que sugiere ansiedad y culpa frente al sexo (respuesta poco común en los hombres). Ellos tienen un esquema basado en rasgos del comportamiento que refieren agresión y poder, lo que no suele caracterizar a las mujeres.

En síntesis, estos hallazgos sugieren que una fuente importante de conflicto en la sexualidad femenina se centra en las reacciones positivas y negativas ante el sexo. Para los hombres, el conflicto subyace entre ser románticos y apasionados, o ser agresivos y dominantes ante la otra persona.

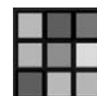
■ AUTOCONCEPTO SOCIAL. Además de la identidad única frecuentemente denominada autoconcepto personal, existen aspectos sociales del *self* que compartimos con los demás (Brewer y Gardner, 1996). No se trata simplemente de formar asociaciones, por ejemplo, con un grupo étnico dado. Más bien, el *self* verdaderamente se define diferencialmente, dependiendo de nuestra afiliación étnica. Parte de lo que somos y de lo que pensamos de nosotros mismos está determinado por una identidad colectiva que es el ***self* social** (por oposición al *self* personal). En efecto, el *self* social tiene dos componentes: (1) lo que deriva de las relaciones interpersonales, y (2) aquello que proviene de la pertenencia a agrupaciones más amplias y menos personales como raza, etnia o cultura. Dichas relaciones llegan a formar parte del *self* (Smith y Henry, 1996). Baumeister y Leary (1995) aducen que el *self* social está basado en una «necesidad de pertenencia» fundamental, característica genética en los humanos. En el Capítulo 7, describimos investigaciones relevantes relativas a la base biológica de la necesidad de afiliación.

Cuando las interacciones se consideran en relación con el *self*, se hace necesario tomar en cuenta el contexto. En vez de la cuestión que utilizamos antes —«¿Quién eres tú?»—, cabe preguntar: «¿Quién eres tú… cuando…?». Mendoza-Denton y sus colegas (2001) suministraron a los participantes uno de dos tipos distintos de frases a completar. La estructura de la oración «Yo soy un (una) _______» apuntaba a autodescripciones similares a las descritas con anterioridad (por ejemplo, «Soy una persona ambiciosa»). El otro tipo de estructura de oración fue «Yo soy un (una) _______ cuando _______». El contexto situacional permitió la aparición de respuestas como «Yo soy una persona ambiciosa cuando el profesor me plantea un reto». Con este apunte referido a un contexto o situación, las respuestas fueron menos extremas y con menor carga de estereotipia.

Cuando examinamos el rol de las relaciones interpersonales en el autoconcepto, necesariamente consideramos un contexto donde la relación implica a algún otro. Por ejemplo, Byrne y Shavelson (1996) categorizaron las interacciones sociales de

***self* social:** identidad colectiva que incluye relaciones interpersonales, además de aquellos aspectos de la identidad que se derivan de la pertenencia a agrupaciones más amplias y menos personales basadas en raza, etnia o cultura.

jóvenes según si involucraban escuela y familia, éstas a su vez subdivididas en compañeros de clase, profesores, hermanos y padres respectivamente (tal como se muestra en la Figura 5.3). Estos investigadores estudiaron tres grupos de edad (preadolescentes, adolescentes y adolescentes tardíos) y encontraron que el autoconcepto social se hace cada vez más diferenciado y mejor definido con la edad.



Debido a que los autoconceptos se desarrollan en un contexto cultural, cabría esperar diferencias entre culturas. Factores específicos influyen en las diferencias en el desarrollo, tal como ocurre con el autoconcepto (relativamente menos positivo) de jóvenes palestinos refugiados en campos de Jordania (Al-Simadi y Atoum, 2000), y la falta de independencia y responsabilidad en niños que han crecido en el régimen autocrático de familias y escuelas árabes tradicionales (Abu-Hilal y Bahri, 2000). Entre estudiantes de bachillerato chinos en Hong Kong, se ha encontrado asociación entre un entorno familiar estimulante y cohesivo, con un autoconcepto más positivo y menor tendencia a la depresión (Lau y Kwok, 2000).

La mayoría de intereses de investigación en relación con diferencias culturales se ha centrado en los efectos del individualismo y el colectivismo en el autoconcepto. Pareciera ser exclusiva del mundo occidental la norma preestablecida que señala al autointerés como determinante central *obligado* del propio comportamiento (Miller, 1999). En buena parte del resto del mundo, hay un mayor énfasis en el bienestar del grupo antes que en el del individuo. Como ejemplo de esto, Kitayama y sus colegas (1997) propusieron que quienes han crecido en culturas individualistas occidentales aprenden que la vida ofrece a diario oportunidades para el

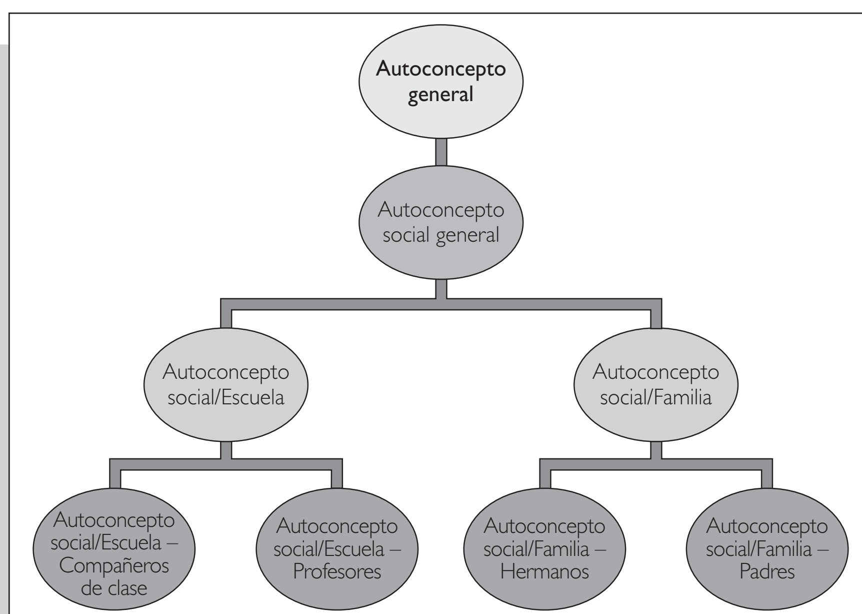


FIGURA 5.3

Autoconcepto social.

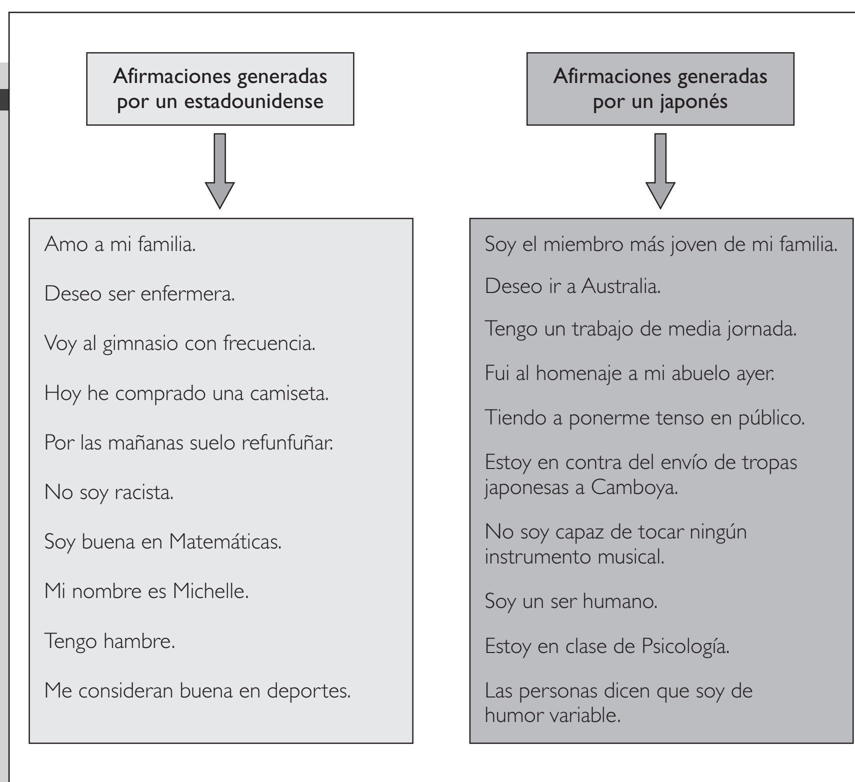
El autoconcepto global de cada persona está formado por componentes muy distintos que proporcionan esquemas para aspectos específicos de la vida. Se muestra aquí uno de estos componentes, la interacción social. En las personas más jóvenes, el autoconcepto social puede dividirse en categorías tales como interacciones sociales en la escuela y con la familia. A su vez, una división más específica la conforman, respectivamente, las interacciones con compañeros de clase, profesores, padres y hermanos.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE BYRNE Y SHAVELSON, 1996.]



FIGURA 5.4

Diferencias culturales en autoconcepto.
Cuando se pide a estudiantes japoneses y estadounidenses que se describan a sí mismos, tienden a hacerlo de manera similar en algunos aspectos y a diferenciarse en otros. Los representantes de culturas colectivistas como la de Japón, tienden a expresar una orientación autocrítica que motiva el propósito de automejora para adaptarse a las necesidades de un grupo. En una cultura individualista como la de Estados Unidos, el *self* tiende a reflejar a cada persona como única, con atributos positivos que son estables a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones.
[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE KANAGAWA, CROSS Y MARKUS, 2001.]



autoenaltecimiento. Y en efecto, el autoconcepto individual es más importante que el autoconcepto social o colectivo (Gaertner, Sedikides y Graetz, 1999). Sin embargo, en culturas colectivistas orientales, cada día permite la autocrítica y la autosuperación. Por ejemplo, estudiantes universitarios japoneses son más autocríticos que los europeos o asiático-canadienses, lo que no los hace infelices por el hecho de descubrir sus deficiencias (Heine y Lehman, 1999).

Además de las diferencias en autoenaltecimiento y autocrítica, investigaciones con estudiantes de Japón y Estados Unidos han señalado una tendencia general de los estadounidenses a enfatizar en el individuo, y en los japoneses a destacar al grupo. Se han encontrado resultados similares al comparar estudiantes japoneses con estadounidenses (Regan, Snyder y Kassin, 1995), estudiantes chinos en Hong Kong con norteamericanos (Yik, Bond y Paulhus, 1998), y estudiantes japoneses con canadienses (Heine y Lehman, 1997b).

Sumado a las comparaciones señaladas entre estudiantes japoneses y estadounidenses, Kanagawa, Cross y Markus (2001) examinaron también situaciones específicas donde se instaba a los participantes a describirse a sí mismos: en un grupo, con un miembro de la Facultad, con un compañero y solo. Los investigadores encontraron variaciones en el autoconcepto en función de cultura, situación e interacción de dos. La Figura 5.4 retrata algunas de las formas en que se diferencian estudiantes japoneses y estadounidenses. A diferencia de los estudiantes estadounidenses, los japoneses fueron más autocríticos y estaban más afectados por la situación. En términos de contenido, los estadounidenses fueron más propensos que los japoneses a autodescribirse con atributos internos o abstractos, y a hacer más referencias a amigos y familia. Los estudiantes japoneses, más que los estadounidenses, se describieron en términos de atributos físicos y apariencia, actividades, situaciones inmediatas y posesiones. En cada una de las categorías, los estadounidenses generaron autodescripciones más positivas que las de los japoneses.

La conclusión más general de estos hallazgos en distintas culturas es que la recomendación general «sé simplemente tú mismo» tiene diferentes significados en diferentes culturas (Kanagawa, Cross y Markus, 2001). Una persona que ha crecido en una cultura individualista asume que esta recomendación significa comportarse a partir de un conjunto central de características independientemente de la situación, y así reflejar su carácter único y atributos positivos propios. Para alguien que pertenezca a una cultura colectivista, ser uno mismo implica un *self* definido por relaciones vinculadas al contexto, y una orientación autocrítica que permite adaptarse a una situación dada. Se trata de un autoconcepto fijo y estable frente a un autoconcepto que cambia y evoluciona.

■ ¿UN AUTOCONCEPTO O VARIOS? Si bien por regla general, personas de culturas individualistas asumen que el *self* permanece constante, es innegable que podemos cambiar —y en efecto lo hacemos— a lo largo del tiempo. De hecho, compararnos con nosotros mismos en el pasado resulta gratificante, ya que es posible ver mejoras a lo largo del tiempo (Wilson y Ross, 2000, 2001).

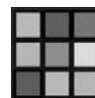
En diez años, tú tampoco serás la misma persona que eres ahora. Al pensar en el futuro, puedes imaginar no sólo tu autoconcepto actual, sino también otros ***selves* posibles** en que puedes llegar a convertirte. Los modelos de rol pueden inspirar a los individuos y provocar esperanzas y logros espectaculares en relación con los *selves* futuros (Lockwood y Kunda, 1999).

***selves* posibles:** representaciones mentales de lo que podríamos o deberíamos llegar a ser en el futuro.

El autoconcepto de una persona en un momento dado es específicamente un *autoconcepto de trabajo*, abierto con frecuencia a nuevas experiencias, retroalimentación e información autorrelevante (Markus y Nurius, 1986). La imagen de un futuro *self* posible puede influir en tu *motivación*; serías capaz de estudiar con más ahínco o renunciar a fumar si pudieses imaginarte a ti mismo como resultado de ello. La costumbre de hacer promesas de Año Nuevo parece estar basada en este tipo de imágenes. No obstante, el hecho de incumplir estas promesas es común. Polivy y Herman (2000) sugieren que embarcarse en cambios del *self* induce sentimientos de control y optimismo. Esta confianza es buena, pero un exceso de confianza en nuestras habilidades para cambiar conduce a falsas esperanzas, expectativas de éxito irreales, y eventualmente, a darnos cuenta infelizmente de nuestros fallos.

Aunque puedas tener una imagen clara de tu *self* futuro, las otras personas tienden a percibir sólo tu *self* presente, y la diferencia entre ambos *selves* puede conducir a malentendidos. Por ejemplo, mis dos hijas pequeñas me perciben como alguien que estará sentado delante del computador para el resto de su vida. Yo me veo como alguien que estará inmerso en un libro durante los próximos meses, y que después llevará a cabo actividades diversas.

Los individuos optimistas tienen más confianza que los pesimistas en el logro de cambios positivos en el *self* (Carver, Reynolds y Scheier, 1994). Las personas difieren en el número de *selves* posibles que pueden imaginar. Si puedes visualizar sólo un número relativamente limitado de alternativas, eres especialmente vulnerable a la retroalimentación negativa (Niedenthal, Setterlund y Wherry, 1992). Por ejemplo, una persona que considere unas veinte posibles carreras no se sentirá agobiada al descubrir que carece de las habilidades necesarias para triunfar en una de ellas; después de todo, todavía le quedan otras diecinueve posibilidades atractivas. Si una persona se fija como meta una única carrera, el descubrir algún obstáculo puede ser devastador. En general, quienes pueden visualizar varios *selves* muy diferentes se adaptan mejor a los contratiempos que aquellos que sólo imaginan uno (Morgan y Janoff-Bulman, 1994).



Pareciera beneficioso intentar persuadir a las personas para que consideren *selves* posibles múltiples (de carácter realista). A este respecto, en estudiantes blancos la investigación señala como mejor estrategia para el logro de *selves* posibles, la potenciación de individualismo, ética del trabajo y el hecho de que algunos *selves*

resulten más positivos que otros. Sin embargo, para estudiantes afroamericanos, la potenciación del colectivismo y la identidad racial constituye una estrategia más efectiva (Oyserman, Gant y Ager, 1995). Aunque el énfasis en la raza puede parecer contraproducente, quienes son objeto de prejuicio y discriminación tienden a reaccionar con mayor autoestima y autoenaltecimiento cuando se priorizan imágenes raciales (Rubin y Hewstone, 1998). En parte, conceptos positivos como el orgullo negro, y «lo negro es bello» se desarrollan en parte como respuesta a experiencias interraciales negativas, pero también contribuyen con una motivación positiva.

■ FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL AUTOCONCEPTO. Aunque con frecuencia las personas realizan esfuerzos para cambiar sus autoconceptos, la mayoría de los cambios son el resultado de factores distintos a la automejora. El cambio puede ocurrir a cualquier edad; por ejemplo, debido a las distintas demandas que se nos hacen en diferentes etapas de la vida. Por añadidura, el cambio tiende a ocurrir en respuesta a una retroalimentación inconsistente con nuestro autoesquema actual (Bober y Grolnick, 1995), o como consecuencia del traslado a una comunidad diferente (Kling, Ryff y Essex, 1997).

Comenzar en un nuevo trabajo tiende también a producir cambios en el propio autoconcepto, tal como sugiere la Figura 5.5. Las evidencias indican que convertirse en oficial de policía deviene en autopercepciones nuevas y diferentes (Stradling, Crowe y Tuohy, 1993). Imagina los posibles cambios en un adolescente que trabaja en un local de comida rápida, y que pasa a convertirse en policía. En vez del equipo requerido por la cadena de alimentación, ahora utiliza otro uniforme, lleva un arma y tiene responsabilidades más exigentes y serias que solicitar el pedido de un cliente «con acompañamiento de patatas bravas». Otro ejemplo de cambio igualmente dramático es la transformación de civil a miliciano y combatiente en un frente de guerra, lo que suele conducir a una autoidentidad nueva y muy diferente (Silverstein, 1994). Se producen cambios análogos cuando un estudiante universitario pasa a ser corredor de la bolsa, empleado de banco o profesor. A estas modificaciones en la autoimagen, cabe añadir alteraciones muy negativas en el autoconcepto, que pueden resultar de grandes cambios en la vida como la pérdida



FIGURA 5.5

Los autoconceptos cambian con las situaciones.

Entre los diversos factores que producen cambios en el autoconcepto se encuentran aquellos asociados al propio empleo. Así, la autopercepción de una persona suele estar fuertemente influida por su trabajo.



de empleo (Sheeran y Abraham, 1994). Imaginarse como ingeniero eléctrico es muy distinto a hacerlo como desempleado.

Otros eventos de menor impacto también pueden producir cambios en el autoconcepto. Por ejemplo, los cambios que ocurren en el *self* en las interacciones interpersonales. Pensar simplemente en otro significativo conduce a cambios en las autodescripciones que reflejan cómo nos encontramos con la otra persona (Hinkley y Andersen, 1996). Incluso compañeros de habitación del mismo sexo cambian en la medida que interactúan a lo largo del tiempo (McNulty y Swann, 1994). A lo largo de varias semanas, los participantes de la investigación se puntuaron a sí mismos y a sus compañeros de habitación en relación con características como destrezas sociales, atractivo y simpatía. Los hallazgos señalaron un proceso recíproco en el cual las autopercepciones de unos y otros se vieron mutuamente influidas. Puede argumentarse que las interacciones ocurren «en la cabeza de los individuos» y que cada participante tiene su propia idiosincrasia de las relaciones y de la visión compartida entre ambas personas (Hinde, Finkenauer y Auhagen, 2001). McNulty y Swann (1994) proponen que el *self* actúa como un «arquitecto» en la conformación y determinación de las reacciones de los otros, pero que a la vez el *self* se ve alterado por cómo actúan los demás.

Dadas las interinfluencias que pueden ocurrir en parejas de compañeros, cabe pensar que este proceso es aún más fuerte en el caso de relaciones más cercanas como la amistad y el matrimonio. El apoyo y afirmación de una persona cercana puede hacer que un individuo alcance su *self* ideal. Drigotas y sus colegas (1999) describieron a dicha pareja como un escultor, y el cambio que resulta en la otra persona como *efecto Miguelángel*.

Autoestima: actitudes hacia nosotros mismos

Es probable que la actitud más importante que desarrolla una persona sea la actitud hacia sí misma. Esta autoevaluación se conoce como **autoestima** (James, 1890). La Figura 5.6 retrata a alguien situado en el extremo negativo de esta dimensión. Aunque existe una gran variedad de instrumentos para medir la autoestima (por ejemplo, Greenwald y Farnham, 2000), la forma más sencilla incluye un ítem tan sólo (Robins, Hendin y Trzesniewski, 2001): «Tengo una autoestima alta». Puedes responder a esta frase mediante una escala de cinco puntos, desde 1

autoestima: autoevaluación realizada por cada individuo; actitud propia hacia sí a lo largo de una dimensión positiva-negativa.



FIGURA 5.6

Autoestima: evaluándonos a nosotros mismos.

La *autoestima* refiere la actitud que se tiene sobre uno mismo, y que oscila entre lo muy negativo y lo muy positivo. El individuo que se muestra aquí probablemente tiene una actitud negativa hacia sí.

[FUENTE: © THE NEW YORKER COLLECTION 1996; MIKE TWOHY DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

(no es muy cierto en mi caso) hasta 5 (es muy cierto en mi caso). Mientras leas esta sección, ten en mente el número que consideras se corresponde con tu autoevaluación. Reflexiona sobre el grado en que se corresponden contigo los siguientes hallazgos de investigación.

Sedikides (1993) sugiere tres motivos para autoevaluarse. Las personas pueden buscar juicios de sí o *autovaloración* (y obtener un autoconocimiento preciso), o bien *autoenaltecimiento* (proveerse de información positiva sobre sí mismos), o *autoverificación* (confirmar lo que ya saben sobre sí).

La activación de cada uno de estos tres motivos depende de nuestra cultura y personalidad, así como de la situación (Bosson y Swann, 1999; Rudich y Vallacher, 1999; Taylor, Neter y Wayment, 1995). Ya hemos discutido el valor del autoenaltecimiento en culturas occidentales y de la autovaloración en sociedades colectivistas. La autoverificación es común en quienes poseen visiones negativas de sí mismos que no desean cambiar. Para mantener dichas autoevaluaciones negativas, estas personas buscan parejas que los vean de manera negativa, se comportan de manera que estimulan percepciones negativas y perciben como negativas las reacciones de los otros —lo sean o no— (Swann, 1997).

■ EVALUARSE A SÍ MISMO. Tener una autoestima alta significa que el individuo gusta de sí. Esta evaluación positiva se basa en parte en las opiniones de los otros, y en parte en experiencias específicas. Tal como se discute en el Capítulo 8, las actitudes sobre nosotros mismos posiblemente comienzan en las interacciones tempranas entre niños y madres u otros cuidadores.

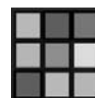
Las diferencias culturales también influyen en aquello considerado importante para la propia autoestima. Por ejemplo, en las culturas colectivistas resulta esencial la armonía en las relaciones interpersonales, en tanto que el valor individual es de capital importancia en culturas individualistas (Kwan, Bond y Singelis, 1997).

El comportamiento de los individuos con una autoestima relativamente baja resulta más fácil de predecir que el de quienes poseen una alta autoestima. ¿Por qué? Parece que los autoesquemas negativos están establecidos más rígidamente que los positivos (Malle y Horowitz, 1995). Por ejemplo, si te ves a ti mismo de manera negativa, te resulta más fácil explicar cualquier fallo o rechazo a partir de tus defectos (Brown y Dutton, 1995; Nezlek et al., 1997).

Si bien hablamos con frecuencia de la autoestima como entidad global o única, en los individuos suele ser común autoevaluarse considerando múltiples dimensiones como deportes, ámbito académico, relaciones interpersonales, etc. En este caso, la autoestima general representa el cúmulo de estas autoevaluaciones específicas (Marsh, 1995; Pelham, 1995a, 1995b).

Por lo general, la autoestima se mide mediante puntuaciones en un continuo que va desde lo negativo o bajo hasta lo positivo o alto. Una aproximación diferente resulta de solicitar a los participantes que indiquen lo que sería su *self* ideal, lo que es su *self* actual, y examinar la discrepancia entre ambos. A mayor diferencia entre *self* actual y *self* ideal, menor autoestima. Aun cuando los contenidos específicos pueden cambiar a lo largo del tiempo, la discrepancia actual-ideal suele mantenerse estable (Strauman, 1996). Es gratificante recibir una retroalimentación que indique que en cierta parte de nuestras vidas funcionamos de acuerdo con nuestros ideales; y resulta desagradable confrontarnos con la evidencia de que estamos lejos de alcanzar nuestro ideal (Eisenstadt y Leippe, 1994).

Una fuente importante para nuestra autoevaluación son los demás; nos juzgamos a nosotros mismos sobre la base de *comparaciones sociales* (Browne, 1992; Wayment y Taylor, 1995). De tu grupo de comparación particular depende que tu comportamiento pueda parecer inadecuado, promedio o extremadamente bueno. Dos individuos cuyas acciones sean idénticas pueden tener autoevaluaciones muy diferentes debido a que se comparan con distintos grupos. Como ejemplo, utilizaremos el desempeño académico.



Un hecho común en las escuelas de Estados Unidos es que los estudiantes afroamericanos tienen un desempeño académico inferior al de los blancos; sin embargo, la autoestima de aquéllos es mayor. ¿Por qué? En los primeros años, estudiantes de ambas razas basan parte de sus autoevaluaciones en los éxitos y fracasos académicos. Sin embargo, hacia el décimo curso escolar, la relación entre calificaciones y autoestima cambia dramáticamente en los estudiantes negros, especialmente los chicos (Steele, 1992). Ello se debe a que la comparación social se desplaza de los compañeros de clase implicados en el trabajo de la escuela, hacia vecinos que llevan a cabo actividades no académicas.

En general, la elección de grupos de comparación es crucial. El efecto de percibir a alguien como peor que tú —la denominada **comparación social a la baja**— puede ser positiva o negativa en función del grupo. Esto es, si al compararte con extraños, encuentras a alguien que comparado contigo te resulta inadecuado, se produce afecto positivo y aumenta tu autoestima (Crocker, 1993). Por ejemplo, si vas por la calle y ves pasar a alguien con mayor sobrepeso que el tuyo, te sentirás mejor contigo mismo (Reis, Gerrard y Gibbons, 1993). La inadecuación en miembros del endogrupo también produce un efecto de contraste positivo. Por una parte, si tu habilidad artística se impone a la del resto de tu grupo, te sientes bien: como una especie de gran rana en un pequeño estanque (McFarland y Buehler, 1995). Por otro lado, si alguien *muy cercano* a ti es percibido como inferior en algún aspecto, este elemento negativo reduce tu autoestima. En este caso, la comparación social produce un *efecto de asimilación* que hace que te asocies con la inferioridad. Si tu mejor amigo (hermano o pareja) está alterado emocionalmente, ello se refleja de manera negativa en ti.

Otro aspecto de la comparación social a la baja tiene que ver con las diferencias individuales en el grado de control percibido relacionado con la dimensión en cuestión (Michinov, 2001). En una investigación con estudiantes universitarios, la *sensación de control* se midió por el grado de acuerdo-desacuerdo con las siguientes cuatro frases: «Puedo hacer casi cualquier cosa que tenga en mente»; «Cuando deseo hacer algo, usualmente encuentro una manera de obtener éxito al respecto»; «Sea o no capaz, lo que pueda lograr está en mis manos»; «La mayor parte de lo que me ocurra en el futuro dependerá de mí». Cuando se recibe una información negativa de los resultados académicos de otro estudiante, la comparación social a la baja produce afecto negativo en quienes poseen un control percibido bajo. Este afecto negativo es debido en parte a la comparación con la persona cuyo desempeño ha sido pobre. En efecto, los estudiantes parecieran responder al siguiente razonamiento: «Si él (o ella) y yo somos similares, y siento que yo tengo poco control sobre las cosas que me suceden, mis resultados académicos pueden ser igualmente malos».

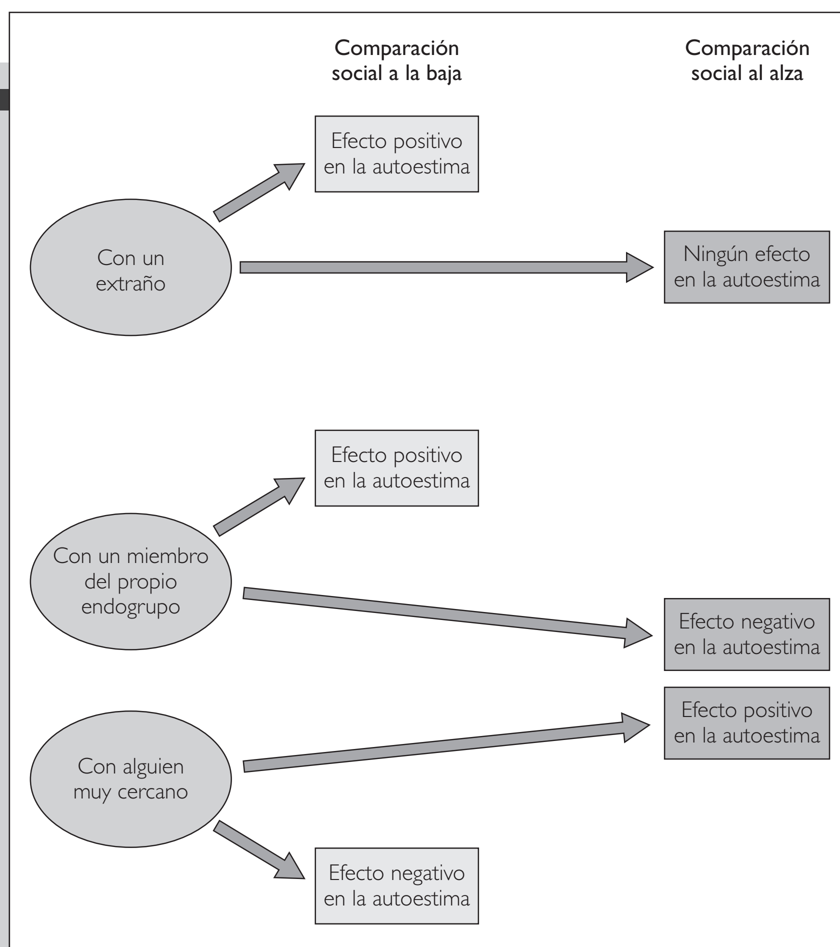
El grupo de comparación es igualmente importante cuando observas a alguien que es mejor que tú, lo que caracteriza a la **comparación social al alza.** Cuando te comparas con un extraño, no tiene importancia que él sea mejor que tú. No te hace sentir inferior saber que no juegas a baloncesto como Michael Jordan. Sin embargo, si la comparación social al alza es con un miembro del endogrupo, la superioridad de esta persona te hace sentir deprimido y hace que tu autoestima disminuya (Major, Sciacchitano y Crocker, 1993). Hay un efecto de contraste negativo cuando decides que en matemáticas tú lo haces menos bien que el resto de tus compañeros. A este respecto, una solución es desplazar tu identidad social y resaltar tus diferencias con respecto al grupo de comparación, para protegerte a ti mismo de la información negativa; esta estrategia es comúnmente utilizada por quienes poseen una autoestima alta (Mussweiler, Gabriel y Bodenhausen, 2000). Al compararte con alguien cercano a ti, la comparación social al alza puede constituir una experiencia positiva que aumente tu autoestima, de nuevo gracias a un efecto de asimilación (Pelham y Wachsmuth, 1995). Los efectos en la autoestima de la comparación social a la baja y a la alza se muestran en la Figura 5.7.

comparación social a la baja: compararte a ti mismo con alguien que es peor que tú en relación con un atributo particular.

comparación social al alza: compararte a ti mismo con alguien que es mejor que tú en relación con un atributo particular.

FIGURA 5.7

Comparación social: al alza y a la baja. Cuando las personas se comparan a sí mismas con alguien peor (*comparación social a la baja*) o mejor (*comparación social al alza*), los efectos en la autoestima pueden ser positivos o negativos. Ello depende de si la otra persona es un extranjero, un miembro del endogrupo o alguien que es un amigo cercano o pariente. ■



■ AUTOESTIMA ALTA FRENTE A AUTOESTIMA BAJA. En la mayoría de los casos, la autoestima alta trae consigo consecuencias positivas, en tanto que la autoestima baja tiene el efecto contrario (Leary, Schreindorfer y Haupt, 1995). Por ejemplo, las autoevaluaciones negativas están asociadas con habilidades sociales inadecuadas (Olmstead et al., 1991), soledad (McWhirter, 1997), depresión (Jex, Cvetanovski y Allen, 1994) y con una ejecución pobre tras una experiencia de fracaso (Tafarodi y Vu, 1997).

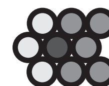
Los hombres con baja autoestima aparentemente expresan su ira tras haber sido provocados por un ayudante del experimentador (Nunn y Thomas, 1999), y pareciera obvio que la intimidación y demás comportamientos agresivos pudieran ser producto de una baja autoestima. Sin embargo, se ha encontrado que por lo general las personas agresivas tienen una *alta* autoestima. Por ejemplo, los hombres muy violentos suelen tener un fuerte sentido de superioridad, y se implican en situaciones violentas tras sentir que otros ponen en duda la visión favorable de sí mismos, y con ello hieren su orgullo (Baumeister, Smart y Boden, 1996). Por supuesto, muchas personas no agresivas también tienen una alta autoestima, de lo que se desprende la necesidad de considerar factores adicionales como estar autocentrado, inestabilidad y posturas defensivas a la hora de predecir intimidación y agresión (Baumeister, Bushman y Campbell, 2000; Salmivalli et al., 1999).

Décadas de investigación demuestran que no debemos asumir que la autoestima alta es buena y la autoestima baja es mala, o pensar que la autoestima es irrelevante, dado que sus efectos —aún insuficientemente estudiados— son mucho más complicados que lo sugerido por alternativa alguna (Dubois y Tevendale, 1999).

El propio cuerpo puede ser una fuente de autoestima, y recordar la propia mortalidad incrementa los esfuerzos por mejorar la autoestima (Goldenberger et al., 2000). La saliencia de la mortalidad se crea mediante preguntas como «¿Qué piensas que ocurre cuando mueres físicamente y una vez que estás físicamente muerto?». Estas alusiones a la muerte, en quienes evalúan en forma positiva sus cuerpos, producen una mayor identificación con sus cuerpos y un creciente interés por el sexo. Los investigadores sugieren que quienes están satisfechos con sus cuerpos, se defienden a sí mismos de la mortalidad con un mayor énfasis en la importancia de sus cuerpos. Quienes no están satisfechos con sus cuerpos reaccionan al tema de la mortalidad prestando menos atención a su apariencia y buscando otras fuentes de autovaloración.

Cuando las competencias reales de una persona no se corresponden con su autoevaluación, el resultado se denomina **autoestima paradójica** (Tafarodi, 1998). Sin embargo, una autoestima positiva e irreal puede ser, en ocasiones, temporalmente beneficiosa para la salud mental (Taylor y Brown, 1988).

¿Puede ser verdaderamente de ayuda esta imprecisión sobre tus habilidades? Para responder a esta pregunta, Wright (2000) instó a estudiantes de primer curso de psicología a que autoevaluasen sus habilidades académicas, y estas puntuaciones fueron comparadas con su verdadero expediente académico. Los estudiantes que puntuaron sus habilidades de forma irreal y positiva, ¡obtuvieron mayores calificaciones que quienes se autoevaluaron de manera tanto realista como irreal y negativa! Tal como sugiere Wright (2000), mirarnos en un espejo de color rosa puede ser sorpresivamente beneficioso. Sin embargo, a pesar de estos efectos, a largo plazo es preferible una autoevaluación precisa (Colvin, Block y Funder, 1995; Robins y Beer, 2001). De alguna manera, quienes no reconocen su propia incompetencia carecen de las destrezas cognitivas necesarias para identificar sus limitaciones, y unas estrategias cognitivas limitadas crean problemas (Kruger y Dunning, 1999)



Mientras la autoestima alta puntualmente resulta beneficiosa, la baja autoestima tiene normalmente efectos negativos. Por ejemplo, una baja autoestima puede debilitar el sistema inmunológico, en tanto que una autoestima alta puede contribuir a evitar infecciones y enfermedades (Strauman, Lemieux y Coe, 1993). Existe evidencia acerca de que los niveles de *serotonina* en la sangre están relacionados con la autoestima; una autoestima baja y niveles bajos de serotonina están asociados con la impulsividad y la agresividad (Wright, 1995).

Antes que la autoestima baja, tiene peores efectos desde el punto de vista emocional una *autoestima variable*, esto es, fluctuaciones extremas en respuesta a los cambios de situación (Butler, Hokanson y Flynn, 1994). ¿Por qué ocurre esto? Probablemente porque la habilidad para resistirse ante la influencia de demandas situacionales requiere una base estable de autovalor (Kernis et al., 1998). Una autoestima estable actúa como protección ante las consecuencias de eventos negativos (Wiener, Muczyk y Martin, 1992). Una autoestima poco estable está asociada con una baja autodeterminación, un autoconcepto menos claro, y tensión en relación con las metas a alcanzar (Kernis et al., 2000; Nezlek y Plesko, 2001).

■ CAMBIOS EN LA AUTOESTIMA. Los eventos negativos de la vida tienen consecuencias negativas en la autoestima. Por ejemplo, enfrentarse a problemas en la escuela, el trabajo, con la familia o entre los amigos trae como consecuencias disminución en la autoestima, incremento de la ansiedad, y que el individuo atosigado intente reafirmarse de diversas formas (Joiner, Katz y Lew, 1999).

Sin embargo, nuestro nivel de autoestima por lo general permanece constante, debido a los múltiples mecanismos que empleamos con este propósito (Tesser, 2001). Por ejemplo, considera las reacciones ante experiencias favorables o desfavorables. Las personas con alta autoestima recordarán eventos favorables con mayor precisión, lo que permite mantener una autoevaluación positiva. Quienes poseen una baja autoestima hacen lo contrario, esto es, recuerdan eventos desfavorables

autoestima paradójica: autoestima irreal alta o baja.

con precisión, luego mantienen una autoevaluación negativa (Story, 1998). De manera similar, una experiencia de fracaso conduce a quienes tienen una baja autoestima a enfatizar en sus debilidades, en tanto que las personas con alta autoestima hacen lo propio con sus fuerzas (Dodgson y Wood, 1998).

Debido a que, por lo general, es preferible la alta a la baja autoestima, la mayoría de intentos para cambiar la autoestima han estado dirigidos a estimular autoevaluaciones más positivas. Muchas modalidades de psicoterapia, como la de Rogers (1951), se desarrollaron con el propósito de estimular el crecimiento de la autoestima y superar las discrepancias entre *self* y *self* ideal. El *profundo respeto* y la *aceptación del otro* son componentes importantes de esta psicoterapia centrada en el cliente. El *comportamiento* de una persona puede ser inaceptable, pero el *individuo* en cualquier caso es evaluado en forma positiva. Los efectos beneficiosos de dicha terapia han sido demostrados en repetidas ocasiones (Shechtman, 1993).

En el laboratorio pueden producirse incrementos a corto plazo en la autoestima con cierta facilidad. Por ejemplo una retroalimentación falsa en relación con un desempeño positivo en un test incrementa la autoestima (Greenberg et al. 1992). Una retroalimentación positiva sobre la aceptación interpersonal tiene efectos similares (Leary, 1999; Leary et al., 1998). La autoestima se potencia incluso cuando llevas ropa que te agrada (Kwon, 1994), o diriges tus pensamientos hacia aspectos deseables de ti mismo (McGuire y McGuire, 1996).

Obviamente, se producen los efectos contrarios cuando padres u otras personas rechazan al individuo o a su comportamiento, cuando la persona realiza un desempeño pobre, se es víctima del rechazo interpersonal, la propia vestimenta resulta desagradable, o bien cuando dirigimos nuestros pensamientos hacia aspectos negativos propios. Es muy perjudicial ser frecuentemente objeto de burlas durante la infancia; tanto en chicos como en chicas, estas experiencias conducen hacia una baja autoestima y una imagen pobre del propio cuerpo en la adolescencia (Gleason, Alexander y Somers, 2000). En la medida de lo posible, padres, maestros, coordinadores y otros, pueden esforzarse por maximizar experiencias autoenaltecedoras y minimizar experiencias autodenigrantes; los resultados son evidentes.

Otros aspectos del autofuncionamiento: focalización, vigilancia y eficacia

Autoconcepto y autoestima son los componentes básicos de la investigación y teoría sobre el *self*; sin embargo, otros aspectos del autofuncionamiento son igualmente de gran importancia. Examinaremos tres de ellos: *autofocalización*, *autovigilancia* y *autoeficacia*.

■ FOCALIZAR LA ATENCIÓN EN EL *SELF* O EN EL MUNDO EXTERIOR. En cualquier momento, nuestra atención puede autodirigirse para pensar en nosotros mismos o heterodirigirse hacia el mundo exterior (Fiske y Taylor, 1991). La **autofocalización** se define como el grado en que dicha atención es dirigida hacia nosotros.

Es bastante fácil desplazar tu foco de atención. Por ejemplo, ¿podrías por favor ver la portada de este libro y reflexionar sobre ella? Si has hecho lo que se te ha pedido, tu foco fue desplazado desde ti mismo hasta la portada del libro. Ahora, por favor, piensa en el momento más embarazoso de tu vida. Si lo has hecho, simplemente has entrado en la autofocalización. Además de seguir instrucciones o simplemente decidir sobre qué aspecto específico de ti dirigirás tu atención, pueden conducirte hacia la autofocalización señales externas como la presencia de espejos o cámaras de vídeo (Fenigstein y Abrams, 1993).

autofocalización: el acto de dirigir la propia atención hacia uno mismo y no hacia el entorno que nos rodea.

Una pregunta como «¿Dónde has nacido?» hace traer a colación hechos específicos sobre ti. Una cuestión más complicada del tipo «¿Cómo podrías describir la relación con tus padres?» potencialmente implica, además del recuerdo, una serie

de juicios relativamente complicados sobre ti mismo. Los niños muy pequeños dirigen primariamente su foco de atención hacia el mundo exterior, pero entre la infancia y la adolescencia la autofocalización se incrementa (Ullman, 1987). En el periodo adulto, las personas difieren de manera considerable en el grado en que se implican en autofocalización (Dana, Lalwani y Duval, 1997).

Una autofocalización continua y persistente puede acarrear dificultades. Por ejemplo, las personas con un estilo autofocalizador experimentan sentimientos más negativos en respuesta a interacciones sociales desagradables; esta reacción es más fuerte en mujeres que en hombres (Flory et al., 2000).

Es importante dirigir nuestro foco en forma apropiada. El hecho de poder variar nuestro foco es parte de un proceso más general conocido como *autorregulación* de los propios pensamientos (Macrae, Bodenhausen y Milne, 1998). Darwin (1871) reconoció la importancia de esta actividad mental al afirmar que «la etapa más elevada posible en la cultura moral consiste en ser capaces de reconocer la obligación de controlar nuestros pensamientos» (p. 123). El elemento clave es la habilidad para controlar aquello sobre lo que pensamos; la dirección más beneficiosa del propio foco varía con la situación. Por ejemplo, se ha encontrado que un breve período de autofocalización incrementa la precisión con que los participantes de investigación son capaces de juzgar la retroalimentación social. Focalizar en el *self* es, además, una forma útil de hacer frente a una situación estresante, si a ello acompaña el control del propio estado afectivo y el pensar en la manera de solucionar los problemas (Taylor et al., 1998). Quienes logran hacer esto tienen una *orientación reflexiva* hacia su humor (McFarland y Buehler, 1998; Trapnell y Campbell, 1999). La autofocalización también puede causar problemas. Por ejemplo, una orientación refiere una *autofocalización meditabunda* o *ensimismada* recurrente en la que la persona vuelve sobre sus pensamientos antes que sobre posibles soluciones a los problemas (Conway et al., 1993).

Puede ser útil conectar con una focalización externa si estás deprimido; esta autofocalización puede crear un afecto positivo debido a que estás «pensando en cualquier cosa» (Lyubomirsky y Nolen-Hoeksema, 1995).

A la relación entre autofocalización y afecto positivo o negativo, Green y Sedikides (1999) añaden la importancia de la *orientación del afecto*. Esta orientación puede ser *reflexiva* (tendencia a no actuar) o *social* (tendencia a actuar). Los investigadores fueron capaces de inducir afecto al decir a los participantes que visualizasen escenarios específicos; un escenario de tristeza generó sentimientos de pena, abatimiento y depresión, en tanto que un escenario de alegría condujo a sentimientos de satisfacción, calma y tranquilidad. Otros escenarios indujeron una orientación afectiva evocando respuestas extremas como gozo, exaltación y éxtasis, en tanto que la ira condujo hacia respuestas de rabia, furia y locura. Cuando se induce afecto, la autofocalización incrementa. Cuando se induce una orientación afectiva, se reduce la atención autofocalizada. Los investigadores sugieren el siguiente ejemplo: «si te ganas el gordo de la lotería, focalizarás más en ti como persona premiada y en quienes celebran contigo, antes que en pensamientos y sentimientos íntimos. Si el amor de tu vida muere, ello te hará más autofocalizado, reservado y ensimismado» (Green y Sedikides, 1999, p. 116).

Debido a que el autoconcepto de una persona se construye a partir de muchos elementos, no nos es posible pensar en todos los aspectos al mismo tiempo, tan sólo en una parte. El proceso es similar a examinar el contenido de un gran cuarto oscuro, mediante una linterna que dirigimos hacia un objeto por vez. Puedes simplemente «dejar a tu mente divagar», o «hacerte cargo de la linterna». Tu atención puede estar dirigida hacia las señales externas o hacia las señales que creas tú en tu interior (Kunda et al., 1993). Imagina un ejemplo muy simple: mañana tienes hora con el dentista para hacerte una limpieza y sacar una radiografía. Podría hacer que hablaras acerca de los aspectos más desagradables de la situación o que recordaras cómo te sientes cuando sales de la consulta del dentista. Y puedes decidir quedarte con



FIGURA 5.8

Autofocalización mientras esperamos en una larga cola.

Parece poco probable que alguien disfrute de estar haciendo cola mientras espera entrar al cine o a un parque de atracciones, o bien mientras espera ser atendido en la oficina de correos, el restaurante de comida rápida o el departamento de vehículos de motor. Cuán tolerable sea esta experiencia dependerá de hacia dónde orientemos nuestra atención. Si nos preocupamos de nosotros mismos y de cómo nos perciben los demás, la experiencia es más negativa que si enfocamos nuestra atención hacia cualquier otra cosa (la ineficiencia de las personas a cargo, o el aspecto de los extranjeros que tenemos delante o detrás).

la incomodidad y el dolor, o podrías pensar en la utilidad del tratamiento en la prevención de problemas bucales más serios. Mientras escribo este libro, a una de mis hijas están por extraerle una muela del juicio, y el dentista le ha sugerido que lleve un CD o cinta con su música favorita, con el propósito de que se concentre en ella antes que en lo que ocurra en su boca. ¿Qué tipo de afecto supones asociado con cada uno de estas dianas específicas del autofoco?

Pensando en otro ejemplo, ¿hacia dónde se dirige tu atención cuando estás esperando en una cola para entrar al cine (como en la Figura 5.8)? Si piensas en tu aspecto y te preocupas por cómo eres percibido por los otros en la cola, esperar se convierte en una experiencia más negativa que si el foco de tus preocupaciones está en cualquier otro lugar (Marquis y Filiatrault, 2000).

Algunas personas almacenan los aspectos positivos y negativos de sus experiencias en distintos lugares de la memoria, esto es, muestran una *autoorganización compartimentizada* (Showers, 1992a; Showers y Kling, 1996). Cuando esto ocurre, podemos controlar nuestro humor al decidir focalizar en elementos positivos o negativos. La autofocalización influye en el humor (Sedikides, 1992), y el humor a su vez incide en la dirección de la autofocalización (Salovey, 1992). Cuando estás feliz, eres más propenso a focalizar en aspectos positivos de tu pasado y presente, si te sientes triste, probablemente te dirijas hacia aspectos negativos. Estas interconexiones se muestran en la Figura 5.9. Revisa en el Capítulo 3 la discusión sobre afecto y cognición.

Las personas varían en la forma en que regulan su humor. Cuando se indujo humor negativo en un contexto de laboratorio, los participantes que se caracterizaron

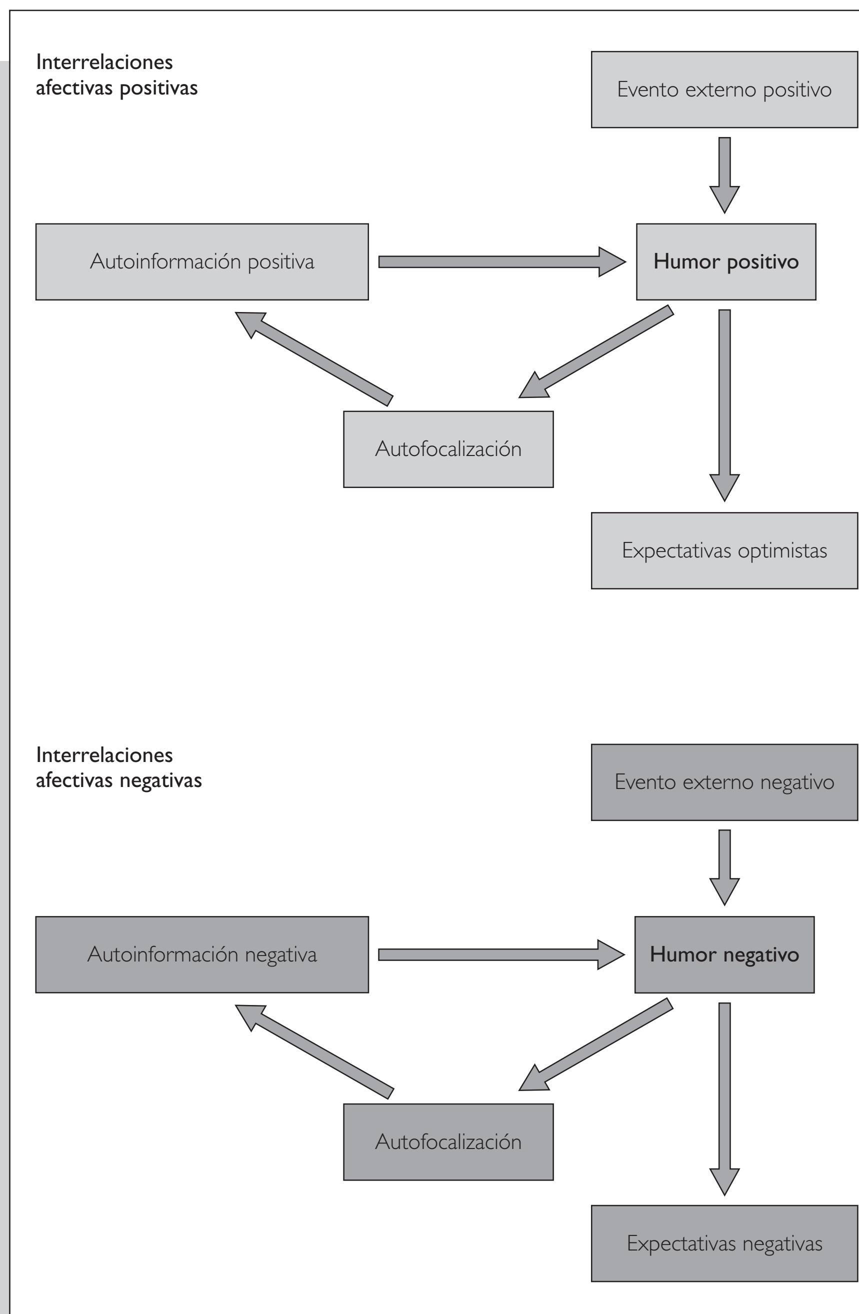


FIGURA 5.9

Interrelaciones entre eventos externos, humor, expectativas, autofocalización y autoinformación. Cuando autoinformaciones positivas y negativas son almacenadas por separado en la memoria, la autofocalización puede estar dirigida a la información tanto positiva como negativa. Como resultado de esto, las interrelaciones entre eventos externos, humor, expectativas, autofocalización y autoinformación tienden a ser todas positivas o todas negativas.



por ser más exitosos en la regulación de su humor manifestaron mayor capacidad para recordar vivencias positivas; las vivencias recordadas fueron negativas en quienes tuvieron menores habilidades para regular su humor (Rusting y DeHart, 2000).

En vez de poseer los archivos mentales positivos y negativos separados, hay quienes almacenan ambos archivos juntos en la memoria (Showers, 1992b). Este patrón se denomina *autoorganización integrada evaluativamente*, y trae consigo el que la autofocalización nunca pueda ser exclusivamente negativa, debido a que siempre existen elementos positivos en el conjunto de recuerdos. En consecuencia, estas personas experimentan un afecto negativo menos acentuado y gozan de una autoestima más alta. Esto suena bien, pero tiene ciertos inconvenientes. Si experimentas

un estrés severo, puede ayudarte el que focalices en autocontenido puramente positivo. La presencia de elementos positivos separados en el *self* permite protegerte mejor a ti mismo contra la depresión y la ansiedad (Showers y Ryff, 1996).

■ VIGILAR TU COMPORTAMIENTO MEDIANTE SEÑALES INTERNAS O EXTERNAS. El término **autovigilancia** (*self-monitoring*) refiere la tendencia a regular el propio comportamiento con base en señales externas tales como las reacciones de los otros (alta autovigilancia), o a partir de señales internas como nuestras propias creencias o actitudes (baja autovigilancia). (Gangestad y Snyder, 1985; Snyder y Ickes, 1985). Los autovigilantes bajos tienden a comportarse en forma consistente en distintas situaciones, mientras que los autovigilantes altos tienden a modificar su comportamiento según los cambios en la situación (Koestner, Bernieri y Zuckerman, 1992). Cuestiones de la escala de autovigilancia del tipo «Sólo puedo argumentar ideas en las que realmente creo» son *verdaderas* para los autovigilantes bajos y *falsas* para los autovigilantes altos.

Los autovigilantes altos ejecutan diversos roles para obtener evaluaciones positivas de los demás. (Lippa y Donaldson, 1990). Esta característica es de utilidad para políticos, vendedores y actores (*véase* la Figura 5.10).

autovigilancia (*self-monitoring*): regulación del propio comportamiento con base en situaciones externas tales como las reacciones de los otros (alta autovigilancia), o a partir de factores internos como las propias creencias, actitudes y valores (baja autovigilancia).

Las tendencias de autovigilancia se manifiestan en muchos aspectos del comportamiento social. Por ejemplo, los autovigilantes altos tienden a hacer uso de la tercera persona (él, ella, ellos, ellas) al hablar; los autovigilantes bajos hacen lo propio con la primera persona (yo, me, mi, conmigo) (Ickes, Reidhead y Patterson, 1986). Los autovigilantes altos suelen tener una autoestima más alta (Leary et al., 1995), en tanto que los autovigilantes bajos tienen menos relaciones románticas pero de mayor duración (a diferencia de los autovigilantes altos) (Snyder y Simpson, 1984).

FIGURA 5.10

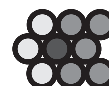
Alta autovigilancia: comportamiento en respuesta a las reacciones de los otros.

En situaciones interpersonales, la persona con autovigilancia alta (como el ex presidente de Estados Unidos Bill Clinton) responde a las reacciones de los otros e intenta comportarse de acuerdo con las expectativas del público. Por contraste, quien manifiesta una autovigilancia baja responde a sus propios estándares personales e intenta comportarse en consonancia con dichos estándares. Una alta autovigilancia se asocia al éxito en política, actuación y ventas. ■



Es interesante destacar que quienes son en extremo autovigilantes bajos o altos son más neuróticos y tienen más problemas de adaptación, a diferencia de las personas que se ubican en la zona media de esta dimensión (Miller y Thayer, 1989). Para los autovigilantes altos, depresión y ansiedad son el resultado de una discrepancia entre las propias características y lo que *los demás* piensan sobre dichas características; para los autovigilantes bajos, depresión y ansiedad provienen de la discrepancia entre características propias y lo que *el individuo* per se piensa que deberían ser estas características (Gonnerman et al., 2000).

Existe evidencia genética de la autovigilancia (Gangestad y Simpson, 1993). En varias preguntas del cuestionario que mide esta variable disposicional, los gemelos idénticos responden igual con mayor frecuencia que los mellizos. Como ejemplos, valga citar mayores similitudes en la habilidad para imitar a los demás, el deseo de impresionar o entretener a las personas, la tendencia a contar chistes, y la capacidad de mentir. Estos cuatro comportamientos son característicos de los autovigilantes altos, y responder afirmativamente a estas cuatro opciones en conjunto se da con mayor frecuencia en gemelos idénticos que en mellizos.



■ AUTOEFICACIA: TENER CONFIANZA EN UNO MISMO. La **autoeficacia** es la evaluación de la propia persona sobre su habilidad o competencia para ejecutar una tarea, alcanzar una meta o superar un obstáculo (Bandura, 1977). Esta evaluación puede variar en gran medida en diversas situaciones (Cervone, 1997). Por ejemplo, no me preocupa la advertencia «puede requerir cierto ensamblaje». Estoy muy confiado en poder ensamblar una pieza de material de oficina siguiendo las instrucciones paso a paso incluidas en el paquete. Estoy igualmente seguro de *no poder* escalar el Everest ni ahora ni nunca.

La ejecución de tareas físicas (Courneya y McAuley, 1993; Gould y Weiss, 1981; Ng et al., 1999), y académicas (Sanna y Pusecker, 1994), el desempeño en el trabajo (Huang, 1998) y la habilidad para conducirse frente a la ansiedad y la depresión (Cheung y Sun, 2000), son aspectos que se ven potenciados gracias a fuertes sentimientos de autoeficacia. A menos que las personas se sientan capaces de alcanzar una meta (por ejemplo, renunciar a las drogas) como resultado de sus acciones, tendrán un incentivo pobre o nulo para actuar (Bandura, 1999). Las personas con esta autoconfianza alta tienden a abandonar con mayor rapidez tareas irresolubles, a diferencia de las personas con baja autoeficacia; aquéllos prefieren dedicar su tiempo y esfuerzo a tareas que *pueden* ser resueltas (Aspinwall y Richter, 1999).

Con el propósito de extender el alcance de la autoeficacia, Bandura (2000) propone la *autoeficacia colectiva*, que se entiende como la creencia compartida por los miembros de un grupo, en relación con la acción colectiva como medio para alcanzar los efectos deseados. Quienes no creen en esta autoeficacia asumen que no pueden hacer nada para que las cosas cambien, lo que los hace renunciar y convertirse en apáticos en relación con temas políticos. Si el sistema de gobierno se percibe como digno de confianza, la autoeficacia colectiva conduce hacia un activismo político positivo (por ejemplo, hacer que las personas voten). Si el sistema no se percibe como digno de confianza, el comportamiento colectivo se orienta hacia un estilo confrontador y coercitivo de protestas y disturbios.

En el muy diferente terreno de los deportes, la eficacia es también muy importante. Entre los jugadores de béisbol, una creencia compartida sobre la eficacia colectiva del equipo (medida al comienzo de la temporada) está asociada con el éxito en general del equipo al final de la temporada (Watson, Chemers y Preiser, 2001).

Los individuos frecuentemente carecen de sentimientos de autoeficacia en situaciones interpersonales que se basan en habilidades sociales inadecuadas (Morris, 1985), atribuciones inapropiadas (Alden, 1986) y la falta de disposición para tomar la iniciativa de hacer amigos (Fan y Mak, 1998). Entre las mujeres, los sentimientos de autoeficacia interpersonal se asocian con asertividad sexual (Morokoff et al., 1997). Esta asertividad hace más fácil el rechazo de avances sexuales no deseados

autoeficacia: creencia de la propia persona sobre su habilidad o competencia para ejecutar una tarea, alcanzar una meta o superar un obstáculo.



FIGURA 5.11

Superando una fobia mediante el desarrollo de la autoeficacia.
Un fuerte miedo puede entenderse como la ausencia de autoeficacia en la percepción de nuestras capacidades para hacer frente a la actividad u objeto que nos produce temor («¡No puedo hacerlo!»). En uno de los primeros estudios sobre autoeficacia (Bandura y Adams, 1977), se infundieron sentimientos de autoeficacia durante una serie de sesiones. Se presentaron una serie de situaciones (comenzando, por ejemplo, con la fotografía de una serpiente) ante el individuo atemorizado en estado de relajación; en forma gradual, el trabajo avanzó hasta el punto en que la persona se sentía cómoda delante de una serpiente de juguete, de una serpiente real en un envase de cristal, y así sucesivamente. Con el tiempo, se desarrollaron sentimientos de autoeficacia («¡Puedo hacerlo!»).

■

y, si se involucran sexualmente, mayor insistencia para protegerse contra enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

La autoeficacia tiende a ser estable en el tiempo, pero ni mucho menos rígida. Una retroalimentación positiva sobre nuestras habilidades hace que se incremente la autoeficacia (Bandura, 1986). La investigación en este tema comenzó con una intervención destinada a enseñar a las personas a superar la fobia a las serpientes, mediante un incremento del sentimiento de eficacia relacionado con el manejo de serpientes (Bandura y Adams, 1977). Quienes tenían miedo a las serpientes carecían de eficacia en su habilidad para hacer frente a estos reptiles. Por medio de una modalidad de terapia conductual, los investigadores trabajaron una serie de experiencias *desensibilizadoras* con los individuos con fobia a las serpientes. Tras varias sesiones, los participantes de la investigación aprendieron a relajarse mientras veían la fotografía de una serpiente, una serpiente de juguete, una pequeña serpiente en una jaula de cristal, y así sucesivamente. La progresión fue más y más realista a tal punto que pudieron sentirse cómodos con una gran serpiente arrastrándose por su regazo y hombros, como se muestra en la Figura 5.11. A medida que disminuyó la fobia, disminuyó la activación fisiológica ante las serpientes, e incrementaron los sentimientos de autoeficacia.

Buena parte de los trastornos complejos del comportamiento —depresión infantil y transgresiones— han sido recientemente investigados (Bandura et al., 1999, 2001), como se resume en la Figura 5.12, en un estudio del comportamiento transgresor,

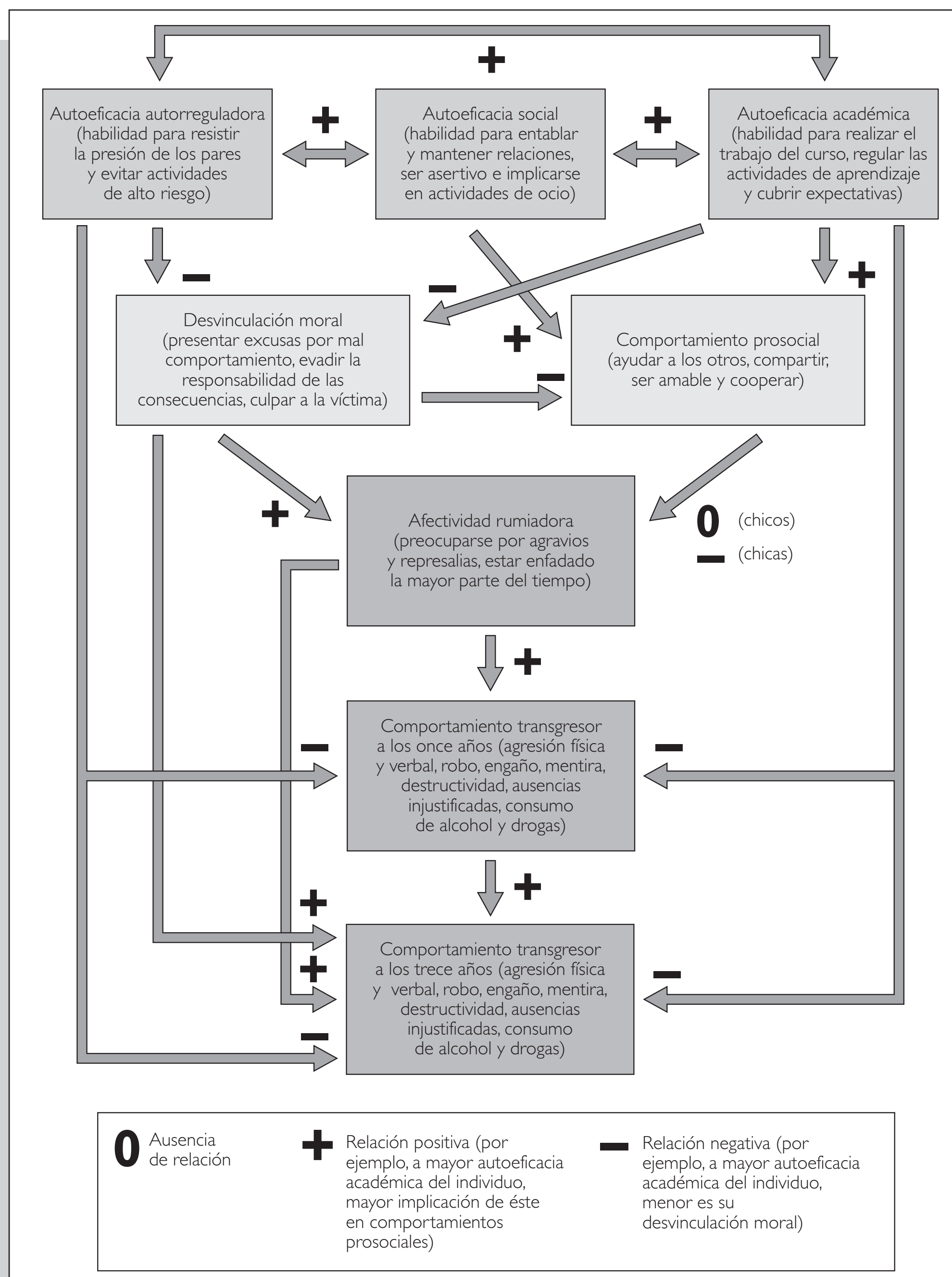


FIGURA 5.12

La influencia de tres tipos de autoeficacia en el comportamiento prosocial, la desvinculación moral, la afectividad rumiadora (meditabunda, ensimismada) y el comportamiento transgresor.

Un modelo del efecto de la autoeficacia en el comportamiento trangresor se desarrolló y verificó en investigaciones con niños en edad escolar. Los sentimientos de autoeficacia con respecto al trabajo de la escuela, las interacciones interpersonales y la autorregulación influyeron en el comportamiento prosocial y en la evasión o no de las responsabilidades morales. Estos dos factores, a su vez, influyeron en la preocupación del niño con respecto a sentir agravios o estar enfadado. El que un niño fuese transgresor (agresivo, mentiroso, etc.) estaba influido por todos estos factores.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE BANDURA ET AL., 2001.]

los participantes de la investigación fueron estudiantes de dos escuelas en Italia. Sus transgresiones se midieron cuando los niños tenían once años de edad y dos años después. Los comportamientos incluyeron un amplio abanico: agresión verbal y física, robo, engaño, mentira, destructividad, ausencias injustificadas y uso de alcohol y drogas.

Los investigadores propusieron la importancia de tres tipos de autoeficacia como predictores de los comportamientos en cuestión. La *autoeficacia académica* alude a la creencia del estudiante en su capacidad para llevar a cabo el trabajo del curso, regular sus actividades de aprendizaje propias y estar a la altura de las expectativas académicas propias y de los demás. La *autoeficacia social* comprende las habilidades para constituir y mantener relaciones, ser asertivo e involucrarse en actividades de ocio. La *autoeficacia autorreguladora* se refiere a la habilidad para resistir a la presión de los compañeros y evitar actividades de alto riesgo.

Se considera que estas tres formas de autoeficacia afectan al *comportamiento prosocial* (ayudar a los otros, compartir, ser amable y cooperar) y a la *desvinculación*

PUNTOS CLAVE



- La propia identidad, o *autoconcepto*, consiste en creencias sobre sí y autopercepciones organizadas como esquema cognitivo.
- Debido al *efecto de autorreferencia*, procesamos de manera más eficiente información sobre nosotros mismos antes que otros tipos de información.
- Además del *self* personal, existe un *self social* que incluye relaciones interpersonales y una identidad colectiva basada en factores como raza, religión y etnia.
- Más allá de nuestro autoconcepto real, existen muchos *selves* diferentes y usualmente mejores sobre cómo podemos imaginarnos en el futuro: nuestros *selves posibles*.
- Los autoconceptos cambian en función de la edad, pero también en respuesta a nuevas informaciones, cambios en el entorno o en nuestra posición laboral, y las interacciones con los demás.
- La *autoestima* se basa en la autoevaluación (las actitudes hacia nosotros mismos en general y en ámbitos específicos). Una parte se fundamenta en procesos de comparación social.
- Hay muchos factores positivos (y algunos negativos) asociados a la alta autoestima; se han encontrado evidencias consistentes acerca de las consecuencias negativas relacionadas con una autoestima variable.
- La *autofocalización* se refiere a la medida en que un individuo dirige su atención hacia sí mismo o hacia algún aspecto del mundo exterior.
- La forma en que almacenamos información positiva y negativa en nuestra memoria constituye un importante aspecto en la regulación del humor y en la habilidad para hacer frente a eventos que producen estrés.
- La *autovigilancia* alude a la tendencia a regular nuestro comportamiento a partir de factores externos (alta autovigilancia) o con base en nuestras creencias y valores internos (baja autovigilancia).
- La *autoeficacia* considera la creencia de un individuo sobre su capacidad para llevar a cabo una tarea, alcanzar una meta o superar un obstáculo.
- Una autoeficacia alta es crucial para la ejecución exitosa de tareas tan diversas como trabajo escolar, ejercicio físico, salud, acción política, y evitar comportamientos transgresores.

moral (presentar excusas por mal comportamiento, evadir la responsabilidad de las consecuencias, culpar a la víctima, etc.). Estos factores, a su vez, influyen en la *afectividad rumiadora* (*meditabunda, ensimismada:* preocuparse por agravios y represalias, estar enfadado la mayor parte del tiempo).

Tal como se muestra en la Figura 5.12, se ha encontrado que estos seis factores (los tres tipos de autoeficacia, el comportamiento prosocial, la desvinculación moral y la afectividad rumiadora) predicen el comportamiento transgresor en chicos y chicas. La aplicación de este modelo puede constituir una próxima etapa en la que se intente alterar dichos factores con miras a reducir o eliminar el comportamiento inaceptable.

▪ Género: masculinidad y femineidad como aspectos cruciales de la identidad



Posiblemente el elemento más crucial de la identidad personal es el hecho de categorizarnos como femeninas o masculinos. La mayoría de nosotros podría o no estar preocupada de la identidad étnica, la clase social o similares, pero sería raro encontrar a alguien al que fuese indiferente el ser identificado con uno u otro sexo. Angier (1998b) destaca que en el programa de TV «Barney», el reparto ha incluido niños de todas las razas, con diversas discapacidades, más o menos delgados o rellenitos, pero cada criatura ha podido ser identificada como niño o niña sin asomo de ambigüedad o error. En centenares de formas distintas, se nos recuerda nuestro género por el nombre, la vestimenta o la manera en que los demás nos responden.

Sexo y género

Los términos *sexo* y *género* suelen utilizarse indistintamente (Gilbert, 1999), pero adoptaremos las acepciones más utilizadas en la disciplina (por ejemplo, Beckwith, 1994) que distingue ambas palabras. El **sexo** se define en términos biológicos y se basa en las diferencias anatómicas y fisiológicas que están determinadas genéticamente. El **género** se refiere a cada cosa asociada con el sexo de un individuo, lo que incluye roles, comportamientos, preferencias y demás atributos que definen lo que significan masculinidad y femineidad en una cultura dada (*véase* Figura 5.13).

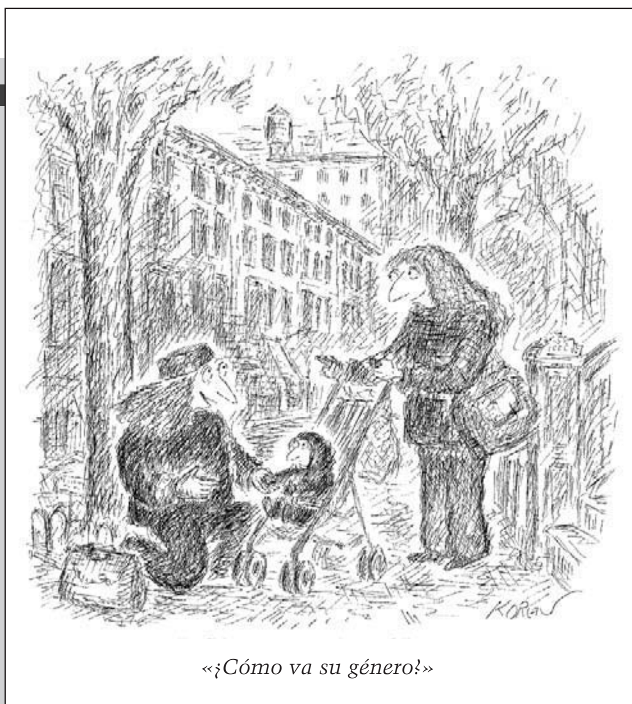
El origen de las diferencias de género es siempre materia de fuertes discusiones, pero somos propensos a asumir que varios de los atributos de género están basados en su totalidad en lo que nos ha sido enseñado al respecto (como la asociación entre cabello largo y femineidad). Bárbara Mackoff (citada en Angier, 1998b, p. F5) dice que «… la mayor diferencia entre niñas y niños está en cómo les tratamos». Otros atributos pueden estar muy bien fundamentados en determinantes biológicos (como la presencia o no de vello facial). Los mamíferos machos de muchas especies (incluyendo los humanos de diferentes culturas) se implican en juegos de lucha con mayor frecuencia que las hembras (Geary, 1999). Eleanor Maccoby (citada en Carpenter, 2000, p. 35) señala dichas diferencias de género en las especies y concluye que «los paralelismos, según creo, son suficientemente fuertes para darnos confianza en relación con el origen genético y evolucionista de varias de las importantes diferencias de género, que han sido documentadas en niños de la especie humana». Finalmente, diversos atributos pueden estar influidos por una combinación de aprendizaje y biología. Por ejemplo, jóvenes primates (criaturas humanas incluidas) tienden a jugar en grupos del mismo sexo, segregación que parece estar basada en la *biología*. Sin embargo, una vez situados en los grupos, los jóvenes *aprenden* diferentes habilidades sociales, estilos y preferencias (Martin y Fabes, 2001).

sexo: masculinidad o femineidad como producto de factores genéticos presentes en el momento de la concepción, y que resultan en diferencias anatómicas y fisiológicas.

género: atributos, comportamientos, características de personalidad y expectativas asociadas con el sexo biológico de una persona en una cultura dada. Las diferencias de género pueden estar basadas en la biología, el aprendizaje o en una combinación de ambos.

FIGURA 5.13

Género: sobre y acerca del sexo. El *sexo* refiere los aspectos biológicos básicos de la masculinidad y la femineidad que se determina en la concepción, y el *género* alude a todos los atributos, comportamientos, características de personalidad y expectativas asociadas con el sexo biológico en una cultura dada. En el cómic, quien pregunta asume aparentemente que las características de género están creadas por factores ambientales.



«¿Cómo va su género?»

Bem (1995, p. 334) toma prestada una analogía de la antropóloga Kathryn March para puntualizar que «sexo es a género lo que la luz al color». Esto es, sexo y luz son fenómenos físicos, en tanto que género y color son categorías basadas en la cultura que dividen arbitrariamente sexo y luz en subgrupos específicos. Con respecto al color, en diversas culturas existen dos categorías, en otras tres, en tanto que en Estados Unidos hay cajas de lápices de colores con 256 tonos, cada uno con un nombre específico. Con respecto al género ocurre a la inversa. En Estados Unidos y buena parte del mundo, se destacan dos géneros, mientras que en otras culturas existen posibilidades como una caja de lápices de colores, en la que encontramos desde la bisexualidad hasta una gran variedad de roles y estilos de vida heterosexuales y homosexuales.

Identidad de género y estereotipos de género

Cada uno de nosotros tiene una **identidad de género** cuya etiqueta de «masculino» o «femenino» constituye parte fundamental de nuestro autoconcepto. En la gran mayoría de las personas, se corresponden sexo biológico e identidad de género, aunque para cierta parte de la población la identidad de género difiere del sexo.

identidad de género: aquella parte del autoconcepto que implica la identificación de una persona como hombre o mujer. La conciencia de la identidad de género usualmente se desarrolla alrededor de los dos años de edad.

■ DESARROLLAR UNA IDENTIDAD DE GÉNERO. Lo primero que los adultos preguntan de los bebés (propios o no) es si es niño o niña. El anuncio del nacimiento comienza con esta información que se acompaña del nombre de chico o chica seleccionado, las prendas azul o rosa adquiridas, el estilo masculino o femenino de la decoración de la habitación del bebé, y los juguetes y ropa «apropiados al género» recibidos. En palabras de Angier (1998b, p. F5), «la sociedad aún asume que los niños serán tratados como chicos y las niñas no».

A pesar de la insistencia enfática en el género, bebés y niños que comienzan a andar normalmente carecen de conciencia de sexo o género, hasta aproximadamente

los dos años de edad. (En la guardería, una de mis hijas vio los genitales de un compañerito y comenzó a suponer por qué Henry y ella no eran iguales.) Por diversas razones, dos años es la edad en la cual, por lo general, los niños aprenden a llamarse a sí mismos «niña» o «niño», sin una idea demasiado clara del significado de ambos términos. En forma gradual, la identidad de género se adquiere a medida que el niño desarrolla un sentido del *self* que incluye masculinidad o femineidad (Grieve, 1980).

Entre los cuatro y siete años los niños empiezan a comprender la importancia de la **consistencia de género.** Esto es, aceptan el principio del género como atributo básico de cada persona, como también en las mascotas y en los personajes de los cuentos. Una vez que dichas cogniciones se encuentran firmemente en su lugar, nuestras percepciones subsecuentes están fuertemente afectadas por lo que se nos enseña sobre el género.

Es posible demostrar cuánto nos afectan dichas creencias. Imagina que participas en un experimento en el que observas vídeos sobre niños de nueve meses llamados Mary, Stephen, Karen y Matthew. Debido a que no resulta obvio el sexo de las criaturas (sin vestimenta rosa o azul), ¿es posible que tus percepciones de los bebés estén influidas por indicadores de masculinidad-femineidad suministrados por sus nombres? Para varios participantes del experimento conducido por Vogel y sus colegas (1991), se identificó como Mary a un bebé que para otros participantes era Stephen, y así sucesivamente. Los participantes (tanto niños como adolescentes) estuvieron de acuerdo en que «Mary» y «Karen» eran más pequeñas, bellas, monas y tiernas que «Stephen» o «Matthew», independientemente de los bebés de los que se tratase. Los estereotipos asociados con cada género no sólo poseen una poderosa influencia en los individuos; además, pueden hacer que se produzcan falsos recuerdos (Lenton, Blair y Hastie, 2001).

■ ¿CUÁL ES LA BASE DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO? Aunque está ampliamente asumido que la mayoría de las diferencias observadas entre hombres y mujeres se basan en factores biológicos, diversos tipos de investigación han demostrado —de manera harto convincente— que muchas características «típicamente» masculinas y femeninas son de hecho adquiridas (Bem, 1984; Eagly y Wood, 1999). La *teoría del esquema de género* sugiere que los niños tienen una propensión generalizada a organizar información acerca del *self*, a partir de las definiciones culturales sobre atributos masculinos y femeninos (Bem, 1981, 1983). Dicha definición se aplica a sí mismos y a los otros. Las definiciones de comportamiento apropiado cambian con el tiempo, especialmente las referidas a los estereotipos femeninos en la historia reciente; ello se debe a los mayores cambios ocurridos en el rol de la mujer antes que en el del hombre (Diekman y Eagly, 2000). En ocasiones resulta divertido (y a veces no tanto), echar un vistazo a lo que se enseñaba a generaciones anteriores a la nuestra. Considera la «Guía de la Buena Esposa» que se muestra en la Figura 5.14.

En la medida en que niños y niñas crecen, ocurre una **tipificación del sexo** cuando se comprenden los estereotipos «correctos» asociados con masculinidad y femineidad en la propia cultura. Buena parte de lo que los niños aprenden sobre el género se basa en la observación de los padres y en el intento de ser como ellos. En general, los niños se ven recompensados cuando manifiestan comportamientos de género apropiados, y rechazados (en ocasiones por medio del ridículo) cuando se considera inapropiado su comportamiento de género.

La influencia de los estereotipos de género puede no ser obvia o deliberada, como demostró recientemente un estudio de campo. Se realizaron grabaciones en vídeo de varios cientos de padres e hijos (entre uno y ocho años) durante una exhibición de ciencia en un museo para niños (Crowley et al., 2001). Se encontró que los padres estaban tres veces más dispuestos a explicar información científica a los niños que a las niñas, aun cuando tuvieran la misma disposición para hablar de otros temas con hijos e hijas. La diferencia fue significativa en padres y madres, y se mantuvo

consistencia de género: el concepto de que el género es un atributo básico y duradero de cada individuo. Un atisbo de la consistencia de género se desarrolla usualmente entre los cuatro y los siete años de edad.

tipificación del sexo: comprensión de los estereotipos asociados con ser hombre o mujer en la propia cultura.

FIGURA 5.14

El estereotipo de una buena esposa: 1945.
Existen diversos determinantes de los estereotipos de género, algunos sutiles y otros evidentes. Al volver la vista medio siglo atrás, resulta difícil de creer que algunas personas escribieran el material mostrado aquí, y que otras tantas probablemente dieran lo mejor de sí para seguir estos consejos. ¿Cuál piensas que debería ser la definición actual de una buena esposa (o un buen esposo)?





Guía de la Buena Esposa

- Ten la cena a punto. Planifícala con antelación, incluso desde la noche antes, para así tener lista una comida deliciosa para cuando él regrese. Es una manera de hacerle saber que has estado pensando en él y que te preocupas por sus necesidades. La mayoría de los hombres están hambrientos al llegar a casa, y la perspectiva de una buena cena (especialmente su plato favorito), es parte de la muy necesaria bienvenida afectuosa.

- Estáte preparada. Tómate 15 minutos para descansar y así estar fresca para cuando él llegue. Retoca tu maquillaje, ponte un lazo en el pelo y luce radiante. Él viene de estar con personas cansadas de trabajar.

- Arregla todo desorden. Haz un último recorrido por las principales estancias de la casa justo antes de que llegue tu esposo.

- Recoge los libros escolares, juguetes, papeles, etc., y pasa el trapo de limpiar por toda la mesa.

- Sé feliz al verlo.

- Escúchale. Puedes tener una docena de cosas importantes para contarle pero el momento de su llegada no es la ocasión. Déjale hablar primero a él, recuerda: sus temas de conversación son más importantes que los tuyos.

- Haz que se sienta cómodo. Llévale a que se recueste en una silla confortable o a que descanse en el dormitorio. Tenle preparada una bebida caliente o fría.

- No le hagas preguntas acerca de sus acciones o cuestiones su juicio o integridad. Recuerda, él es el dueño y señor de la casa, y esto implica devoción y decoro. No tienes derecho a discutirle.

- Una buena esposa siempre sabe cuál es su sitio.

[FUENTE: *BUENHOGAR REVISTA MENSUAL,* 13 DE MAYO DE 1945.]

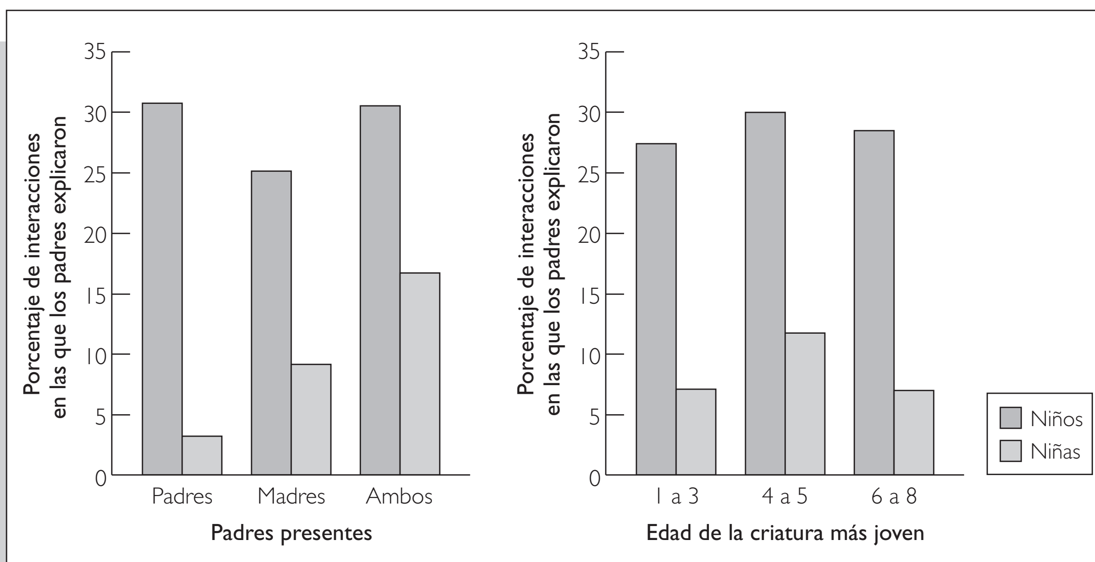


FIGURA 5.15

Explicar ciencia a niños y niñas.

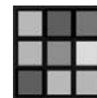
Las interacciones entre padres e hijos durante una exhibición de ciencia en un museo fueron registradas en vídeo. Se encontró que padres y madres emplean mucho más tiempo en explicar la exposición a sus hijos que a sus hijas de cualquier edad. Este tipo de comportamiento de los padres relacionado con el género constituye un ejemplo de la transmisión de estereotipos de género entre generaciones (por ejemplo, la ciencia es para niños, no para niñas).

[FUENTE: BASADO EN MATERIAL DE CROWLEY ET AL., 2001.]



independientemente de la edad de las criaturas, como se muestra en la Figura 5.15. Presumiblemente, puede pensarse en la ciencia como un tema más apropiado para niños que para niñas. Estos hallazgos señalan al menos una razón de las diferencias de sexo en el interés científico de los últimos años.

En las diferencias de sexo en el razonamiento matemático (Benbow et al., 2000) puede añadirse otra causa situacional. Cuando chicas con altos logros realizan tareas de solución de problemas en un grupo mixto, tienen un rendimiento menor que en un grupo donde todas son mujeres, en tanto que la ejecución de los chicos no suele verse afectada (Inzlicht y Ben-Zeev, 2000). Estos investigadores sugieren que los estereotipos de género relacionados con las habilidades hacen que una situación, en la que coinciden ambos géneros, sea más perjudicial para las mujeres.



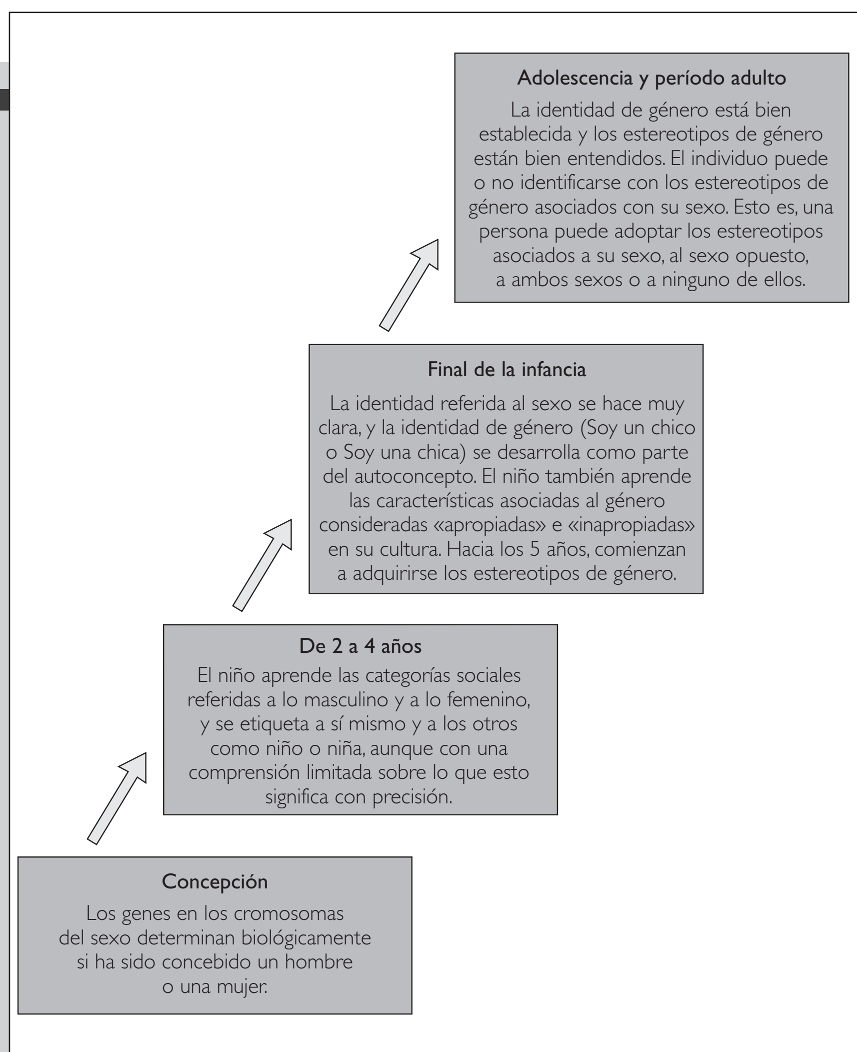
Tal como ocurre con los adultos, ¿son capaces los niños de asumir un papel en el que alienten o rechacen un comportamiento sobre la base del género? Por ejemplo, ¿notan si otros niños juegan de manera «apropiada»? En Israel, a chicos de quinto y sexto grado de la escuela primaria se les mostró un vídeo en el que un niño jugaba un juego de niño (fútbol), de niña (saltar la cuerda) o neutral (cartas), tanto con otros chicos como con chicas (Lobel, 1994). Los observadores atribuyeron rasgos de estereotipos femeninos a los niños que jugaban juegos femeninos con chicas, y juzgaron al chico con una baja popularidad. El chico que jugó un juego de niños con otros chicos fue percibido como el más masculino y el más popular. (Nótese, sin embargo, el incremento de popularidad del fútbol entre chicas y mujeres; en la actualidad esta actividad podría ser más neutra que masculina.)

Tras observar durante años a padres y compañeros, y estar expuestos a los estereotipos presentes en todos los aspectos de los media, un niño o niña adquiere

FIGURA 5.16

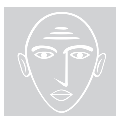
Aspectos del desarrollo de la identidad de género. Tras la determinación genética del sexo en el momento de la concepción, cada uno de nosotros avanza hacia una serie de estadios del desarrollo en los cuales aprendemos a: etiquetarnos a nosotros y a los demás como masculinos o femeninos; internalizar la identidad de género como parte de nuestros autoconceptos; adquirir los detalles específicos de los estereotipos de género presentes en nuestra cultura; y eventualmente, a adoptar un rol de género que puede o no corresponder con dichos estereotipos.





en forma gradual los estereotipos de género de su cultura. Damos el visto bueno a que las chicas lloren y los chicos peleen. Los niños pueden luchar, las niñas no pueden jugar juegos de chicos. Las niñas pueden ser las madres de muñecos en forma de bebés, los niños pueden emular la guerra con figuras de acción. Ropa, peinados y tareas del hogar tienden a ser específicos para género. Cuando los niños estadounidenses alcanzan el sexto grado, entienden muy bien los estereotipos prevalecientes (Carter y McCloskey, 1984). Cuando se alcanza la adolescencia, las revistas juveniles se convierten en pauta de roles de género (Carpenter, 1988), y podríamos seguir enumerando ejemplos cotidianos de estereotipos a lo largo del ciclo vital. Como resultado de esta experiencia, la mayoría de los adultos poseen una habilidad precisa para identificar estereotipos de género (Hall y Carter, 1999). Este proceso de desarrollo se resume en la Figura 5.16.

Ideas y aspectos relacionados con el género parecen ser parte ineludible de la psicología social, y de hecho lo son. Sin embargo, y tal como puedes ver en **psicología social: Treinta años de progreso**, lo que lees hoy es la culminación de un proceso de lo que sólo puede ser descrito como una revolución en nuestra disciplina.





SEXO, LA REVOLUCIÓN DEL GÉNERO Y TEMAS RELACIONADOS

Comenzaremos con una confesión. La primera edición de este libro se escribió a principios de la década de los setenta y fue publicado en 1974. Muchos de los temas cubiertos entonces se mantienen hoy: actitudes, atracción, agresión, comportamiento prosocial y demás. Pero el tema del género no estaba cubierto. De hecho, la palabra *género* no apareció en el índice. La presencia o no de diferencias entre sexos sólo se mencionaban en relación con hallazgos de investigaciones específicas. La segunda edición del texto se publicó en 1977, y para entonces se incluyeron discusiones acerca de sexismo, identidad sexual, tipos sexuales, y en general hubo una cobertura mucho mayor de las diferencias entre sexos. ¿Qué había pasado?

Quizás existen múltiples explicaciones para el cambio, pero nuestro libro es básicamente un reflejo del campo de la psicología social, y dicho campo es reflejo en parte del clima social predominante. Cualesquiera sean las razones, la psicología social ha cambiado a lo largo del tiempo. Un aspecto de dicho cambio es que el estudio de la psicología estaba originalmente dominado por hombres (Milar, 2000; Minton, 2000), pero esto cambió rápidamente a mediados de la década de los setenta. En 1971, en Estados Unidos un 24,7 por ciento de los grados de doctor en psicología fueron concedidos a mujeres; para 1996, el porcentaje de doctoras era más del doble (alcanzando un 62 por ciento). De manera similar, la mayoría (72 por ciento) de quienes cursan en la actualidad estudios de licenciatura en psicología son mujeres, tal como ocurre con la mayor parte (67 por ciento) de estudiantes de master o postgrado (Pion et al., 1996). Dicho sea de paso, estos cambios no se han limitado a la psicología. En 1900, menos del 20 por ciento de los estudiantes licenciados eran mujeres, mientras que en el año 2000 la cifra fue del 56 por ciento (Education, 2001).

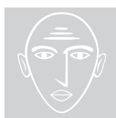
Uno de los muchos efectos de dichos cambios en la academia ha sido el enorme incremento del interés hacia temas

TABLA 5.1

Estereotipos de género: autodescripciones en el Inventario de los Roles Sexuales de Bem. En el BSRI, cada persona se puntúa de acuerdo con cuán autodescriptivas resulten una serie de características. Estos ítems fueron seleccionados de acuerdo con los juicios de los participantes sobre qué características aplicaban para hombres y cuáles para mujeres.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTEREOTIPO MASCULINO	CARACTERÍSTICAS DEL ESTEREOTIPO FEMENINO	CARACTERÍSTICAS DEL ESTEREOTIPO MASCULINO	CARACTERÍSTICAS DEL ESTEREOTIPO FEMENINO
Actúa como líder	Cariñosa	Tiene habilidades para para el liderazgo	Ama a los niños
Agresivo	Alegre	Independiente	Fiel
Ambicioso	Inocente	Individualista	Sensible a las necesidades de otros
Analítico	Compasiva	Toma decisiones fácilmente	Tímida
Asertivo	No utiliza lenguaje rudo	Masculino	Afable
Atlético	Se afana en apaciguar sentimientos hirientes	Confiado	Caritativa
Competitivo	Femenina	Autosuficiente	Tierna
Defiende sus propias creencias	Lisonjera	Personalidad fuerte	Comprensiva
Dominante	Gentil	Asume una postura	Cálida
Convincente	Ingenua	Corre riesgos	Adaptable

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE BEM, 1974.]



que apenas habían llamado la atención de los hombres, hasta que las mujeres los trajeron a colación. Existen numerosos ejemplos, de los cuales haremos énfasis en uno.

Se daba por hecho que masculinidad y femineidad representaban polos opuestos de un continuo unidimensional. Las personas simplemente diferían en el grado en que eran masculinas o femeninas. Al tiempo en que aparecía la primera edición de nuestro libro, Sandra Bem (1974, 1975) ofrecía una nueva formulación teórica que cambiaba dramáticamente la concepción y el estudio del género. En lugar de una dimensión, Bem sostenía que las características asociadas a la masculinidad y la feminidad descansaban sobre dos dimensiones separadas. Una se extiende desde la baja hasta la alta masculinidad, y la otra hace lo propio desde la baja hasta la alta femineidad.

En este sentido, se desarrolló el Inventario de los Roles Sexuales de Bem (*Bem Sex-Role Inventory*, BSRI) —nótese que en la terminología citada antes, este instrumento debería llamarse «Inventario de los Roles de Género de Bem». El test se basaba en investigaciones precedentes en las cuales los participantes puntuaban más de cuatrocientas características personales según éstas fuesen socialmente deseables para hombres o mujeres. El instrumento definitivo contenía veinte ítems percibidos como deseables para los hombres pero no para las mujeres, veinte ítems deseables para las mujeres pero no para los hombres (*véase* Tabla 5.1), y veinte ítems deseables para hombres y mujeres por igual. A pesar de los cambios culturales ocurridos con los años, pareciera haber pocas modificaciones en dichos estereotipos de género (Hosoda y Stone, 2000; Raty y Snellman, 1992).

Quien responde al BSRI indica la precisión con que lo describe cada ítem. Sobre la base de que los ítems seleccionados son autodescriptivos, el individuo es clasificado de acuerdo con su tipo sexual (o su tipo de género). Esta clasificación indica la identificación de rol-género, o la magnitud en que la persona se identifica o no con los estereotipos culturales de género. De esta manera, podemos tipificarnos sexualmente como hombre masculino, mujer femenina, los tipos contrarios de hombre femenino o mujer masculina, hombre o mujer andróginos cuyas descripciones encajan tanto en estereotipos masculinos y femeninos, o el tipo indiferenciado que suscribe pocas características de unos u otros estereotipos. Las investigaciones indican que alrededor de una tercera parte de los hombres que cumplimentan el test se ajustan al género tipo masculino, y que la tercera parte de las mujeres hacen lo propio con el género tipo femenino. Otra tercera parte de hombres y de mujeres encajan en la categoría andrógina. Las categorías indiferenciada y transgénero componen el resto.

En breve discutiremos el efecto de los roles de género en el comportamiento. El punto clave aquí es cómo a mediados de la década de los setenta estaba listo el escenario que dio paso a una nueva era de interés psicológico por las cuestiones del género, estereotipos, *self* e identidad en relación con la masculinidad y la femineidad. A lo largo de este capítulo, leerás investigaciones cuyos temas no formaban parte de la agenda de gran parte de los psicólogos sociales de hace treinta años.

Inventario de los Roles Sexuales de Bem (*Bem Sex-Role Inventory*, BSRI): medida de Bem del grado en que la autodescripción individual implica características masculinas tradicionales, características femeninas tradicionales, ambas (andróginas) o ninguna de ellas (indiferenciadas).

identificación de rol-género: el grado en el que un individuo se identifica con los estereotipos de género de su cultura.

andrógino: caracterizado por la posesión simultánea tanto de características tradicionalmente masculinas como femeninas.

Comportamiento de rol-género y reacciones al comportamiento de rol-género

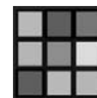
Cuando desarrollamos un conjunto específico de características relevantes al género, a ello le sigue nuestro comportamiento. Mantenemos creencias específicas, practicamos ciertas inferencias, y actuamos en consonancia con expectativas específicas (Chatterjee y McCarrey, 1991).

■ COMPORTAMIENTOS ASOCIADOS CON ROLES DE GÉNERO. Hasta cierto punto, las normas sociales continúan siendo tradicionales, y los comportamientos tipificados para cada género son los esperados. Esto es, los hombres deben ser poderosos, dominantes y autoafirmarse, en tanto que las mujeres deben ser cuidadosas, sensibles y expresivas emocionalmente. Para quienes se sienten cómodos con dichas normas, es satisfactorio comportarse conforme a ellas y sentir malestar cuando el comportamiento no encaja en el patrón esperado (Wood et al., 1997). El comportamiento estereotipado de género se extiende incluso a la postura corporal; los hombres se

sientan con piernas y brazos alejados del tronco, en tanto que las mujeres lo hacen con las extremidades cerca del tronco. Las mujeres que adoptan una postura de chicos son vistas como masculinas, y los hombres que adoptan posturas de chica son vistos como femeninos (Vrugt y Luyerink, 2000).

Con el reconocimiento de la androginia como posible rol de género, buena parte de las investigaciones ha hecho hincapié en la hipótesis según la cual es preferible ser andrógino antes que situarse en los géneros tipo masculino o femenino. En vez de argumentar a favor o en contra de esta hipótesis, nos parece más útil entender los roles de género como variantes a lo largo de dimensiones que incluyen masculinidad, femineidad y una combinación de ambas. La pregunta básica de investigación es determinar el grado en que el comportamiento se asocia con dichas dimensiones.

No obstante lo anterior, existe un importante corpus de investigación que sustenta la proposición «la androginia es buena». Por ejemplo, al comparar con individuos típicos de cada género, se ha encontrado que los hombres y las mujeres andróginos presentan similitudes entre sí (Major, Carnevale y Deaux, 1981), son más creativos y optimistas (Norlander, Erixon y Archer, 2000), se encuentran mejor ajustados (Williams y D'Alessandro, 1994), tienen mayor capacidad de adaptación a diversas demandas situacionales (Prager y Bailey, 1985), se enfrentan al estrés con mayor flexibilidad (McCall y Struthers, 1994), son más capaces de reducir el estrés de los demás (Hirokawa et al., 2001), presentan menor tendencia a desarrollar trastornos de alimentación (Thornton, Leo y Alberg, 1991), se sienten más cómodos con su sexualidad (García, 1982), y más satisfechos con sus relaciones interpersonales (Rosenzweig y Daley, 1989) y con la vida en general (Dean-Church y Gilroy, 1993).



En algunas culturas, la masculinidad resulta tan ventajosa como la androginia. Abdalla (1995) examinó la autoeficacia de estudiantes árabes en Qatar y Kuwait en relación con la toma de decisiones sobre la carrera profesional. Los individuos cuyos roles de género fueron tanto masculinos como andróginos presentaron una mayor autoeficacia que quienes estaban más próximos a roles femeninos o indiferenciados.

En otros contextos, la masculinidad tradicional suele crear problemas interpersonales. Por ejemplo, entre jóvenes adolescentes, una alta masculinidad se asocia con la tenencia de múltiples parejas sexuales, la visión de hombres y mujeres como adversarios y la creencia de que embarazar a la pareja es un indicador positivo de hombría (Pleck, Sonenstein y Ku, 1993). Posiblemente lo más sorprendente sea que la masculinidad esté asociada con la mortalidad, esto es, a mayor masculinidad, mayor propensión del individuo a morir en una determinada edad (Lippa, Martin y Friedman, 2000). ¿Por qué? Una posible explicación es que la masculinidad está asociada con la asunción de riesgos y otros desajustes del comportamiento que reducen la expectativa de vida.

La identificación con el rol femenino también presenta dificultades. Las personas de cualquier género que puntúan alto en femineidad tienen una autoestima más baja que los individuos masculinos o andróginos. Una femineidad alta también se asocia con depresión, especialmente en el caso de mujeres de edad mediana (Bromberger y Matthews, 1996).

Además del tipo de masculinidad y femineidad medida a través del BSRI, existen identificaciones extremas de roles de género. La primera de éstas en ser estudiada fue la **hipermasculinidad**, que se caracteriza por la presencia de un patrón de actitudes y creencias asociadas con una versión exagerada del rol masculino tradicional (Mosher, 1991; Mosher y Tomkins, 1988) (*véase* Figura 5.17). El hombre hipermasculino (o macho) expresa actitudes sexuales crueles hacia las mujeres, cree que la violencia es cosa de hombres, y disfruta del peligro como fuente de excitación. Estos hombres suelen incurrir en comportamiento sexual coercitivo (Mosher y Sikin, 1984), sienten placer ante fantasías sexuales de violación (Mosher y Anderson, 1986), e incluso llegan a admitir que cometerían estupro si estuviesen seguros de no ser penalizados por ello (Smeaton y Byrne, 1987).

hipermasculinidad: identificación de rol-género extrema que consiste en una versión exagerada del rol masculino tradicional. Incluye actitudes sexuales crueles hacia las mujeres, la creencia de que la violencia es cosa de hombres, y el disfrute del peligro como fuente de excitación.

FIGURA 5.17

Hipermasculinidad: el hombre macho.

La *hipermasculinidad* es un tipo de género que constituye una versión extrema y exagerada de la masculinidad tradicional. Los hombres que puntúan alto en hipermasculinidad expresan actitudes sexuales despiadadas hacia las mujeres, creen que la violencia es masculina y disfrutan el peligro en tanto es fuente de excitación.





El extremo análogo en el caso de las mujeres es la **hiperfemineidad** (Murnen y Byrne, 1991). La mujer hiperfemenina cree que las relaciones con hombres son parte central de la vida, encuentra aceptable hacer uso del atractivo para «cazar y retener a un hombre» y admite que «muchas veces dice no cuando en realidad quiere decir sí». Las mujeres hiperfemeninas, al ser comparadas con otras que puntúan bajo en esta dimensión, admiten haber sido objetivo de coacción sexual (Murnen, Perot y Byrne, 1989), y ser atractivas para los hombres hipermasculinos (Smith, Byrne y Fielding, 1995).

Hipermasculinidad e hiperfemineidad se asocian con la aprobación de ciertas formas legales de agresión, como por ejemplo, azotar a los propios hijos, la violencia de los media y la pena de muerte (Hogben et al., 2001). Incluso en niveles extremos de masculinidad, los hombres que se identifican fuertemente con el rol masculino se comportan de forma más agresiva y violenta que los hombres que tan sólo son moderadamente masculinos (Finn, 1986).

■ ROLES DE GÉNERO EN CASA Y EN EL TRABAJO. De las combinaciones posibles, los matrimonios más felices son los que están conformados por dos individuos andróginos (Zammichieli, Gilroy y Sherman, 1988). Además, cuando los miembros de la pareja son típicos de sus géneros, la satisfacción sexual es menor que si uno o ambos individuos son andróginos (Safir et al., 1982).

A pesar de los notables cambios en el rol de las mujeres de sociedades occidentales en las últimas décadas, los roles de género tradicionales aún ejercen una fuerte influencia en cómo interactúan hombres y mujeres en el hogar (Major, 1993). Aun cuando ambos miembros de la pareja desempeñen trabajos muy bien remunerados con una fuerte demanda, los trabajos del hogar aún se distribuyen sobre la base del género, tal como veremos en el Capítulo 8. En conjunto, las mujeres emplean más tiempo que los hombres en labores domésticas, independientemente de la identificación de rol-género (Gunter y Gunter, 1991). Cuando se trata de limpiar el baño o pintar el garaje, los roles de género prescritos culturalmente ejercen mayor influencia que la autodescripción de una persona a partir del BSRI (*véase* la Figura 5.18).

hiperfemineidad: identificación de rol-género extrema que consiste en una versión exagerada del rol femenino tradicional. Incluye creencias sobre lo centrales que son en la vida las relaciones con los hombres; el atractivo y la sexualidad como armas para cazar y retener a un hombre; y el que sea a veces razonable decir *no* cuando en realidad se quiere decir *sí*.



FIGURA 5.18
Roles de género tradicionales.
A pesar de los múltiples cambios en las actitudes y prácticas en toda la sociedad, muchos aspectos de los roles de género tradicionales son aceptados como descripciones precisas. Esto es, existe común acuerdo sobre actitudes, comportamientos u otras características que son «cosas de hombres», como contraste de otros atributos que son «cosas de chicas». El punto en el cual estas diferencias se basan en aspectos biológicos (como en esta caricatura), diferencias aprendidas o una combinación entre ambas, es muy difícil de determinar.
[FUENTE: © THE NEW YORKER COLLECTION 1995; DONALD REILLY DE CARTOONBANK. COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

La universidad es también un lugar donde el género afecta el comportamiento. Las mujeres que estudian carreras tradicionalmente femeninas (por ejemplo, Enfermería o Educación) perciben mayor discriminación social que las mujeres que estudian carreras tradicionalmente masculinas (por ejemplo, Matemáticas o Física) (Corning, 2000). Además, las mujeres llevan a cabos sus tareas de manera menos eficiente cuando se dan cuenta que un determinado profesor es percibido como un sexista que discrimina sobre la base del género (Ruggiero et al., 2000).

La oficina del censo de Estados Unidos reporta que la mayoría de las estadounidenses trabajan fuera del hogar. El primer gran flujo de mujeres al ámbito laboral se produjo durante la Segunda Guerra Mundial. El gobierno estadounidense del momento intentó preparar a los trabajadores para este nuevo y extraño fenómeno mediante un panfleto, una simple frase que da cierta idea de lo que significaba el género para los hombres de aquella época (Secretaría de Guerra de Estados Unidos, 1943):

Recuerda… una mujer trabajadora no es un hombre; en muchas tareas es una sustituta —como el plástico en vez del metal—, y tiene características especiales que la conducen a nuevos usos, en ocasiones muy superiores.

Sin embargo, en el ámbito laboral género y roles de género continúan siendo de gran importancia. Por ejemplo, los trabajos se perciben como masculinos o femeninos, y el éxito percibido depende de los atributos masculinos (vigoroso, competitivo, matemático) en trabajos masculinos, y de los atributos femeninos (bella, cooperadora, intuitiva) en trabajos femeninos (Cejka y Eagly, 1999). Las ocupaciones que requieren atributos masculinos para conseguir el éxito tienen mayor prestigio y mejores sueldos. Como ejemplo de esto, tenemos que la composición del senado de Estados Unidos en 2001 era abrumadoramente masculina (trece senadoras frente a ochenta y siete senadores). La mayoría de estas mujeres describían sus propias

características en términos que sugerían amabilidad, cooperación, cortesía y civismo. Para el resto de senadores y otros miembros del equipo, la mayoría de estas mujeres estaban descritas en términos mucho más masculinos tales como guerreras, bruscas, agresivas, rudas, tiranas, tacañas, frías y competitivas (Cottle, 2001). Evidentemente, cabe concluir que las senadoras no se ven a sí mismas de la manera en que lo hacen sus colegas, y no sabemos cuál de las descripciones pueda ser más exacta.

En un estudio en el que se simulaba el alquiler de un inmueble, estudiantes canadienses señalaron mayor respeto hacia los aspirantes masculinos que hacia los femeninos, además de que los hombres se vieron más favorecidos en términos de recomendaciones con respecto al alquiler (Jackson, Esses y Burris, 2001). En el trabajo, el género influye en las expectativas y la motivación. Independientemente de los resultados similares entre hombres y mujeres en tests de inteligencia, y del mejor desempeño de las mujeres en la escuela, los hombres consideran su coeficiente intelectual más alto que el de las mujeres; unos y otras califican a sus padres como más brillantes que sus madres, e igual ocurre con abuelos y abuelas (Furnham y Rawles, 1995). Consideramos con más detalles los efectos del sexismo en el Capítulo 6.

Los hombres sobrestiman cómo lo harán en una nueva tarea, en tanto que las mujeres infravaloran sus expectativas de ejecución (Beyer y Bowden, 1997). De manera semejante, los hombres tienen expectativas más altas de éxito en el trabajo y presentan mayor estrés frente a la remuneración que las mujeres (Subich et al., 1986). Y, en muchas situaciones, los hombres se desempeñan mejor que las mujeres, pero cuando a ellas se les recuerda que puede que estén operando los estereotipos de género, reaccionan comportándose en dirección contraria a los estereotipos (Kray, Thompson y Galinski, 2001).

Por cualesquiera razones, los hombres han aprendido a autoevaluarse de forma más egocéntrica que las mujeres, y este egocentrismo pareciera estar recompensado. En este sentido, Tannen (1994) ha hecho hincapié en las diferencias de género referidas a estilos comunicacionales. Las mujeres no son tan propensas como los hombres a jactarse de sus logros. Una consecuencia de esto para las mujeres es el bajo reconocimiento por lo que hacen aun cuando el trabajo sea excepcionalmente bueno (Tannen, 1995). Se espera que las mujeres expresen emociones positivas en relación con el trabajo de los demás pero no de sus propios logros (Stoppard y Gruchy, 1993). Si bien las mujeres han sido tradicionalmente alentadas a ser modestas frente a sus logros (Rudman, 1998), son capaces de invertir sus roles en cuanto aprenden los efectos de las diferencias entre sexos a este respecto (Cialdini et al., 1998).

Las mujeres en la academia se encuentran con numerosos obstáculos. Por ejemplo, los estudiantes evalúan diferente a sus profesores a partir del género; les agrada un profesor que sea emprendedor, manifieste autoconfianza, sea estable y firme, y una profesora que sea alegre y conversadora (Burns-Glover y Veith, 1995). Las mujeres también quedan en desventaja frente a los hombres en lo que respecta a salarios y promociones (Callaci, 1993). Una razón es que las mujeres creen *merecer* un salario más bajo (Janoff-Bulman y Wade, 1996). En respuesta a una tarea experimental, las mujeres (en comparación con los hombres) sugirieron para sí un pago menor (Desmarais y Curtis, 1997). Las mujeres estiman su remuneración con base en cuán bien hacen el trabajo, y los hombres a partir de su autoestima, no de su rendimiento (Pelham y Hetts, 2001), lo que sugiere que ellas no solicitan el ser *infrarremuneradas* pero ellos sí que demandan una *remuneración superior*. La discriminación contra las mujeres se mantiene tras su muerte: a pesar del drástico incremento del número de científicas e ingenieras en las últimas cuatro décadas, en los últimos diez años sólo un 5 por ciento de los obituarios en revistas científicas han sido para mujeres, y el restante 95 por ciento para hombres (Falk, 2000).

La sexualidad en el trabajo también es un problema especial. Por ejemplo, las mujeres en ocupaciones que tradicionalmente no son para chicas (como trabajadoras del acero), no suelen ser vistas como víctimas de acoso en relación con empleadas en oficios tradicionalmente femeninos (como secretarias), aun cuando las evidencias

de acoso en distintos contextos son idénticas (Burgess y Borgida, 1997). En una encuesta nacional a médicas estadounidenses, más de una tercera parte de las doctoras reportaron experiencias de acoso sexual mientras estaban en la facultad, durante el último período de estudios académicos y al inicio de su ejercicio en la medicina (Coleman, 1998).

■ ¿POR QUÉ LOS ROLES DE GÉNERO TRADICIONALES SIGUEN SIENDO TAN PODEROSOS EN EL SIGLO XXI? A lo largo y ancho del planeta, la creencia en las diferencias hombre-mujer, en la que se asume que ellos son superiores a ellas, tiene una larga historia. En la tradición judeocristiana, los hombres fueron originalmente elegidos como los dueños de sus familias (Wolf, 1992). En el Talmud, a los judíos se les enseñó que las categorías de la propiedad incluían ganado, mujeres y esclavos. En el Nuevo Testamento, en la carta del apóstol Pablo a los Efesios (5:22-24) se instruye de este modo a las esposas cristianas: «Sométanse así las esposas a sus maridos, como al Señor. El hombre es cabeza de la mujer, como Cristo es cabeza de la Iglesia, cuerpo suyo, del cual es asimismo salvador. Que la esposa, pues, se someta en todo a su marido, como la Iglesia se somete a Cristo».

Han pasado muchos siglos desde que estas palabras fueron escritas, pero aún hoy las diferencias de género tienen un fuerte soporte cultural. Por ejemplo, en la convención de los Baptistas del Sur (agrupación Protestante con más seguidores) de los Estados Unidos en 1998, se suscribió una declaración en la que la mujer debía «someterse amablemente» al liderazgo de su marido, y que corría por cuenta de éste «proveer, proteger y dirigir su familia» (Niebuhr, 1998).

En un contexto no religioso, los libros para niños tradicionalmente han presentado a hombres y mujeres de distintas edades de acuerdo con los estereotipos de género (McArthur y Eisen, 1976). Hombres y niños desempeñan papeles activos con iniciativa, en tanto que mujeres y niñas simplemente se dejan llevar o piden auxilio masculino y así ser salvadas del peligro. La Figura 5.19 sugiere que esta situación ocurre igualmente en las tiras cómicas, e incluso *Barrio Sésamo* ha tendido a retratar roles de género tradicionales (Helman y Bookspan, 1992).

Muchos de los cuentos de hadas fueron escritos deliberadamente para aleccionar la moral y el comportamiento (Lurie, 1993). Un ejemplo es Caperucita Roja, quien desobedece el consejo de su madre sobre el mejor camino para ir a casa de su abuelita. El hambriento lobo aparece como un terrible castigo destinado a menoscabar toda independencia en Caperucita. Cuando la lección tiene el suficiente tiempo para ser digerida, el leñ*ador* puede entrar precipitadamente en la escena y salvar con su gran hacha a la niña e incluso a su abuela. En esta misma línea argumental, Blanca Nieves, Cenicienta y la Bella Durmiente se ven envueltas en serias dificultades; la única esperanza es que, al ser suficientemente atractivas, venga un apuesto príncipe que las bese o las salve de una pérfida madrastra, y así la pareja pueda vivir feliz para siempre.

Más recientemente, la diferenciación entre géneros se incorporó al mundo de los juegos de computador y otros programas informáticos. La mayoría se basa en estereotipos masculinos, como los juegos y deportes de acción; para lo femenino hay pocas excepciones, como por ejemplo el diseño de modas de Barbie (Rabasca, 2000). La diferencia en el *software* para computadores puede deberse al número mucho mayor de niños que de niñas que hacen cursos de informática, utilizan aulas de computadores, se enrolan en campamentos relacionados con el tema y expresan su interés en el campo de las ciencias informáticas (Cooper, Hall y Huff, 1990).

En conjunto, ha habido una larga historia de perpetuación de estereotipos de género y de la superioridad masculina. Y posiblemente nadie se sorprenderá de las huellas de estas ideas que continúan influyendo comportamiento y expectativas de hombres y mujeres.

■ INDICADORES DEL DEBILITAMIENTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO. Existe evidencia de un cambio gradual de los estereotipos de género en Estados Unidos y otras

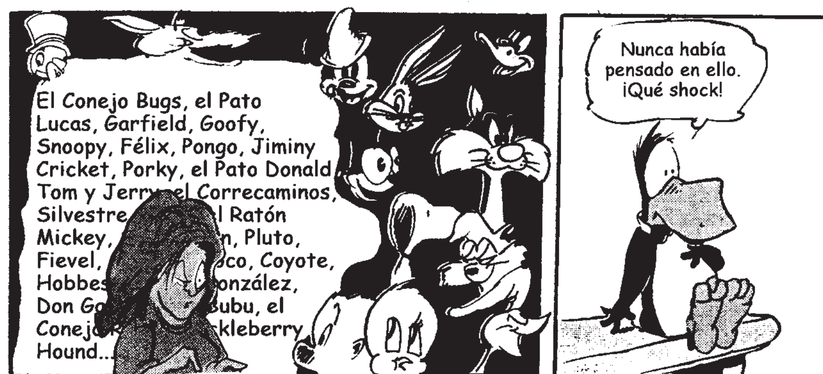
FIGURA 5.19

Roles de género: incluso los dibujos animados.

Entre los determinantes de nuestras actitudes e ideas sobre el comportamiento de género apropiado están los cuentos de hadas, los libros para niños, las películas, la televisión, la publicidad y —tal como se muestra aquí— los dibujos animados. Las imágenes a las cuales estamos expuestos están cambiando gradualmente, pero aún persisten muchos estereotipos de género.

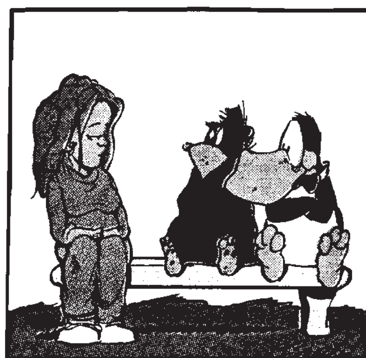
■













partes del mundo. Aunque la mayoría de las personas es muy consciente de las concepciones tradicionales sobre la diferencia entre géneros, los estudiantes universitarios de hoy en día ignoran frecuentemente estos estereotipos y restan importancia a las direferencias de género (Swim, 1994). La asertividad resulta ilustrativa a este respecto. Hacia 1931, los chicos universitarios estadounidenses demostraban en forma consistente mayor asertividad que las universitarias, datos que en la actualidad *no señalan diferencias de género* (Twenge, 2001).

Un importante agente de cambio son los cursos sobre estudios de la mujer, ya que quienes participan en un estudio introductorio en este tema muestran una consciencia feminista mayor (Henderson-King y Stewart, 1999). Existe algún indicador sobre cambios relevantes en influencias culturales a las que atribuir dichos cambios psicológicos.

Por ejemplo, hacia 1970, empezaron a aparecer libros para niños muy diferentes. Por ejemplo, en uno de los libros sobre los *Osos Berenstain,* Stan y Jan Berenstain (1974) mostraban a sus lectores que la paternidad estaba reservada a los osos y la maternidad a las osas, pero que el resto de actividades, ocupaciones y demás eran independientes del género: «no hay *nada* que no podamos intentar. Podemos hacer todas las cosas que ves, seamos chicos o chicas».

Ahora los niños pueden leer historias en las que heroínas aguerridas e inteligentes pueden pelear cuando se hace necesario, rescatar a hombres en peligro, y mostrar un comportamiento tradicionalmente no femenino (Phelps, 1981). En películas y programas de televisión, poco a poco las mujeres representan papeles activos, asertivos y en ocasiones agresivos. Las mujeres en *Tomb Raider*, *Los Ángeles de Charlie* y *Hannibal* muestran imágenes muy distantes de las de Blanca Nieves o June Cleaver en *Déjenselo a Beaver* (Bellafante, 1997).

Incluso la publicidad está comenzando a presentar mujeres y hombres de manera no tradicional, como se ilustra en la Figura 5.20. Supondrás que estos roles y



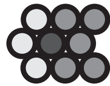
FIGURA 5.20

Publicidad: roles de género no tradicionales. Históricamente, la publicidad ha sido el mayor reflejo de estereotipos de género tradicionales. En los últimos tiempos, y tal como ocurre con la vulcanóloga de este anuncio, las propagandas tienden cada vez más a presentar roles masculinos y femeninos no tradicionales. Éste puede ser uno de los muchos granos de arena que pueden contribuir a la ruptura de roles de género arbitrarios.

modelos de mujer en cuentos infantiles, películas y publicidad pueden tener algún efecto. De hecho, es así. Cuando se exponen modelos no tradicionales en los media, las mujeres se expresan con mayor confianza en las propias habilidades y ambos sexos tienen mayores expectativas con respecto a los logros de las mujeres (McArthur y Eisen, 1976; Scott y Feldman-Summers, 1979). El impacto de estas imágenes en el comportamiento dentro de un contexto experimental es inequívoco. Resulta razonable esperar un efecto al menos semejante en nuestro mundo cotidiano.

Cuando hombres y mujeres difieren: ¿biología, roles de género adquiridos o ambos?

Las explicaciones sobre las diferencias de atributos psicológicos entre sexos suelen remarcar los factores biológicos basados en la evolución (Archer, 1996), los factores culturales (Mischel, 1967), o una combinación de ambos (Costa, Terracciano y McCrae, 2001; Wright, 1994). Aunque esta discusión puede llevar a argumentos tanto políticos como científicos (Eagly, 1995; Hyde y Plant, 1995), se ha encontrado que los estudiantes universitarios aceptan la influencia de variables biológicas y sociales, si bien consideran que el aprendizaje se impone a la genética (Martin y Parker, 1995).



Haremos uso de la investigación en *comportamiento interpersonal,* como ejemplo de que las diferencias entre sexos parecen estar modeladas por biología y aprendizaje.

■ DIFERENCIAS DE SEXO EN EL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL. Un argumento que se esgrime en relación con las diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres es la diferencia en los niveles de la hormona masculina **testosterona.** Se ha evidenciado en forma reiterada la relación entre testosterona y comportamiento dominante; los hombres tienen mayores niveles de testosterona que las mujeres, luego ellos se comportan de manera más dominante que ellas. Como posible trasfondo evolucionista, se ha propuesto que los hombres cuyos cuerpos produjeron la mayoría de la testosterona fueron los más combativos y dominantes, lo que les hizo más capaces para someter rivales, conseguir parejas y reproducirse. Sus descendientes masculinos tienen las mismas características biológicas. Las mujeres también producen testosterona, pero elevados niveles de esta hormona no les proporcionan ventajas para atraer un hombre y reproducirse. Como resultado de esto, en la actualidad los hombres son más agresivos y dominantes, con mayor motivación hacia las actividades sexuales y más propensos a asumir riesgos que las mujeres (Anderson y Aymami, 1993; Baumeister, Catanese y Vohs, 2001; Berman, Gladue y Taylor, 1993; Moskowitz, 1993; Wilson et al., 1996). No existen evidencias análogas sobre los efectos de la hormona femenina **estrógeno** en el comportamiento.

¿Qué otras correlaciones con el comportamiento posee el nivel de testosterona? Los hombres con los niveles más altos de esta hormona tienden a elegir ocupaciones relacionadas con el dominio y el control, como abogados penalistas, actores, políticos y criminales (Dabbs, 1992). Incluso las abogadas penalistas tienen mayores niveles de testosterona que otras letradas. En deportes de competición como el baloncesto, antes de comenzar el partido, los miembros del equipo *y* sus seguidores masculinos muestran un incremento en los niveles de testosterona, los cuales aumentan más cuando el equipo gana (Dabbs, 1993).

Las diferencias de sexo en otros comportamientos interpersonales también se pueden explicar a partir de diferencias evolutivas. Por ejemplo, las mujeres son más propensas que los hombres a estar conscientes de sus emociones (Barret et al., 2000), compartir recompensas (Major y Deaux, 1982), y preocuparse por mantener antes que controlar las relaciones (Timmers, Fischer y Manstead, 1998). Resulta lógico pensar que las madres prehistóricas con mayor éxito fueron las que

testosterona: la «hormona sexual» masculina.

estrógeno: la «hormona sexual» femenina.

compartieron con sus camadas y complacieron a sus hombres. Es posible también que dicho comportamiento refleje roles de género aprendidos (Major y Adams, 1983). Es decir, las mujeres están sujetas a presiones sociales que las inducen a ser cooperativas y generosas antes que competitivas y egoístas (Nadkarni, Lundgren y Burlew, 1991). De manera similar, puede que las mujeres posean mejores habilidades sociales que los hombres porque *tienen* que tenerlas (Margalit, y Eysenck, 1990). Es cierto también que las mujeres tienden a deprimirse el doble que los hombres, y Aube y colegas (2000) proponen al respecto que las diferencias de sexos se deben a que las mujeres se siente mucho más responsables por el cuidado de los otros y les cuesta ser asertivas en sus relaciones. De manera más general, la depresión puede aumentar debido a que las mujeres, más que los hombres, tienden a repetir experiencias negativas en las que poseen un escaso control (Nolen-Hoeksema, Larson y Grayson, 1999).

■ LAS DIFERENTES AUTOPERCEPCIONES DE HOMBRES Y MUJERES. Aunque en Estados Unidos las chicas jóvenes tienen mejor rendimiento en la escuela, y evitan propuestas sexuales no deseadas con mayor éxito que hace una década, continúan deprimiéndose más que los chicos (Mathis, 1998). Un factor importante en esta infelicidad es la preocupación constante en la apariencia.

A diferencia de los hombres, las mujeres tienden más a expresar preocupación e insatisfacción con sus cuerpos y apariencia física en general (Hagborg, 1993; Heinberg y Thompson, 1992; Pliner, Chaiken y Flett, 1990). Incluso la edad es vista en forma más negativa por las mujeres que por los hombres (Deutsch, Zalenski y Clark, 1986). El columnista Dave Barry sugiere que los hombres se ven a sí mismos como con una apariencia promedio, y que eso está bien; en cambio, las mujeres evalúan su apariencia como «no lo suficientemente buena». Estas diferencias hombre-mujer se han estado incrementando a lo largo de las últimas décadas (Feingold y Mazzella, 1998). Ellos y ellas pueden adquirir una mejor visión de la propia apariencia si revisan el apartado **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!** al final del capítulo.

Para las mujeres, especialmente en la cultura Occidental, el peso es un tema de gran interés. Una consecuencia de esta preocupación femenina es el desarrollo de trastornos de alimentación, más frecuentes en mujeres que en hombres (Stice, Shaw y Nemeroff, 1998; Walsh y Devlin, 1998) (Observamos con detalle estas diferencias en el próximo apartado.)

A pesar del gran corpus de investigación y teoría, nadie puede afirmar con certeza hasta qué punto las diferencias entre sexos están basadas en biología, aprendizaje o en una combinación de ambas. Entendemos que dicha incerteza probablemente resulte frustrante para ti. Igual ocurre con nosotros. No obstante, es posible que ciertas diferencias específicas estén basadas en la genética, y otras tantas sean el resultado de influencias sociales, mientras que la mayoría de dichas diferencias sean una combinación de factores biológicos y externos.

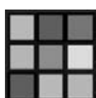
Chicas jóvenes agobiadas por grandes preocupaciones

¿Por qué la apariencia es un asunto de importancia para las mujeres? Una posibilidad es que desde la infancia, quienes nos rodean dan mayor énfasis a la apariencia de las mujeres que a la de los hombres. Las chicas, a diferencia de los chicos, son socializadas para adoptar las perspectivas de los otros (es decir, viéndose a sí mismas como objetos) en relación con la apariencia (Fredrickson y Roberts, 1997; Fredrickson et al., 1998). Chicas de instituto refieren mayor número de experiencias infantiles en las cuales pares y compañeros les tomaron el pelo por su aspecto y especialmente por su peso (Cash, 1995). Incluso los padres pueden discriminar a sus hijas con sobrepeso (que no a sus hijos) al punto de estar menos dispuestos a financiar su educación superior (Crandall, 1995). Se presume que una chica con sobrepeso puede no conseguir marido u obtener un empleo, razones por

las cuales invertir en educación puede representar una pérdida de tiempo y dinero. Aún peor que esta discriminación es la tendencia en las mujeres a sentirse culpables por su apariencia (Crocker, Cornwell y Major, 1993).

Parte de esta evidente preocupación pareciera alimentarse del énfasis en las mujeres delgadas en películas, televisión, publicidad y pasarelas (Lavine, Sweeney y Wagner, 1999). Entre 1920 y 1999, las ganadoras del certamen de belleza Miss América han sido cada vez más delgadas (Missing America, 2000). En relación con la televisión, existen evidencias más directas. En las islas Fiji, antes de la llegada de la TV, tan sólo el tres por ciento de las adolescentes presentaban trastornos de alimentación; tres años después de la introducción de este medio, la proporción había aumentado hasta un 15 por ciento (Numbers, 1999). En el Capítulo 7 describimos una investigación que indica una autoevaluación más negativa en mujeres expuestas a imágenes de modelos atractivas y ultra delgadas (Cattarin et al., 2000).

Otros hallazgos recientes sugieren que la preocupación por la apariencia es característica de las interacciones hombre-mujer. Una de cada tres chicas en el instituto se muestran preocupadas por su imagen corporal si están involucradas en una relación íntima con una pareja de sexo masculino (Wiederman, 2000). Además, mientras las mujeres heterosexuales están muy preocupadas acerca de cómo lucen, ello no ocurre con las lesbianas (Strong et al., 2000).



La base cultural de esta diferencia intensa entre hombres y mujeres encuentra soporte en el hecho de que dichos problemas son mucho más comunes en sociedades occidentales industrializadas que en países en vías de desarrollo. En adolescentes y adultos jóvenes de escuelas londinenses, el deseo por controlar y perder peso es más frecuente en blancos que en asiáticos (Wardle et al., 1993). En Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, mujeres descendientes de asiáticos y africanos desarrollan trastornos alimentarios con menor frecuencia que las caucásicas (O'Neill, 2000). Una posible razón es que los asiáticos y africanos están menos preocupados por el peso de sus parejas románticas que los hombres de Estados Unidos y Europa. Incluso, las mujeres caucásicas descalifican el sobrepeso femenino con mucha mayor frecuencia que las afroamericanas (Hebl y Heatherton, 1998).

Muchas veces pareciera ser cierto el viejo adagio «Nunca se es demasiado rica o demasiado delgada». Sin embargo, recibí (DB) un correo electrónico de una chica de diecinueve años, estudiante de psicología en la Universidad de Groningen (Países Bajos), en el que ella no está de acuerdo con que el problema sólo se refiera a las personas con sobrepeso, y dice:

> *Yo misma estoy 15 kgs. (unas 33 lbs.) POR DEBAJO de mi peso… Cuando llegué al bachillerato todos a mi alrededor me decían cuán DELGADA estaba, preguntándome si tenía anorexia o comparándome con gente famélica, etc. Cuando las personas comienzan a decirte cuán lejos estás de la norma, ello puede inducirte depresión, trastornos en la alimentación o lo que sea… En cantidad de ocasiones sigo sintiéndome avergonzada por cuán delgados son mis brazos y piernas. Así que mi primera conclusión es: las modelos ultra delgadas (a quienes podría parecerme) NO constituyen ideal de belleza alguno… Estoy tan harta de que la sociedad no preste atención a los sentimientos de las personas que están por debajo de su peso… Sin embargo, cuando me siento un tanto insegura, mi chico me dice que para él soy la más bella del mundo y eso AYUDA…*
>
> *Muime Paap*

Ella ha dado en el clavo. Es cierto que estar por debajo del peso puede ser tan difícil como tener sobrepeso, además de ser igualmente poco saludable. Es probable que una verdad generalizada a este respecto sea que la apariencia es fuente de preocupaciones mucho mayor en las mujeres que en los hombres.

PUNTOS CLAVE 

- El *sexo* se refiere a las diferencias anatómicas y fisiológicas que están genéticamente determinadas en el momento de la concepción. El *género* alude a todo lo demás asociado con el sexo de una persona.
- Los niños comienzan a entender la *identidad de género* (la conciencia de ser chico o chica) hacia los dos años. Entre los cuatro y los siete, se empieza a asimilar que el género es un atributo básico para cada persona.
- A medida que se avanza en la infancia, los niños aprenden los estereotipos asociados con ser hombre o mujer en su cultura, y se insiste en los comportamientos de género apropiados en cada caso.
- La descripción de Bem sobre masculinidad y femineidad como dimensiones separadas conduce al concepto de rol sexual (o rol de género) como masculino, femenino, ambos (andrógino/a) o ninguno (indiferenciado/a).
- Gran parte de la investigación acerca de la identificación del rol de género refiere ventajas de los individuos andróginos con respecto a los tipificados en función del sexo. Tanto para hombres como para mujeres, una identificación rol-género extrema puede traer consigo problemas de adaptación.
- Los roles de género afectan el comportamiento de hombres y mujeres en la escuela, el hogar y el trabajo.
- Los roles de género tradicionales han recibido un amplio respaldo en la cultura de familia, compañeros y medios de comunicación. Sin embargo, existen evidencias de un alejamiento de los roles tradicionales en cuentos infantiles, películas, programas de televisión y publicidad. Como resultado de esto, es posible que los jóvenes estén menos atados a estereotipos tradicionales.
- Por regla general, hombres y mujeres muestran comportamiento y actitudes diferentes, como ocurre con la preocupación de las mujeres por la apariencia, a diferencia de los hombres. En cada caso, la explicación puede ser de tipo biológico, cultural o una mezcla de ambas.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
Autoesquemas	Esquemas y procesamiento de la información (Capítulo 3); actitudes como esquemas (Capítulo 4); y estereotipos como esquemas (Capítulo 6)
Autoestima	Efectos de la autoestima en la persuasión (Capítulo 4); la autoestima tras recibir ayuda (Capítulo 10)
Autovigilancia	Efestos de la autovigilancia en la persuasión (Capítulo 4)
Estereotipos de género	Prejuicio y estereotipos (Capítulo 6)
Preocupación por la apariencia	El rol del atractivo, el peso y otros aspectos de la apariencia en la atracción interpersonal (Capítulo 7)
Interacciones hombre-mujer	Diferencias de género en relaciones románticas y maritales (Capítulo 8)

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Trata de pensar en una persona famosa o muy conocida que tenga un nombre o apellido igual a los tuyos. Ahora trata de pensar en un famoso o famosa con nombre o apellido igual al de tu profesor o profesora de psicología social. ¿Qué ha resultado más fácil? ¿Pensaste en más nombres similares al tuyo o al de tus profesores? Si hubo diferencias, ¿a qué se debieron? ¿Qué procesos cognitivos de los descritos en el Capítulo 3 han estado presentes en la búsqueda de nombres?
2. Recuerda situaciones en las que tus sentimientos de autoestima tuvieran un efecto en tu comportamiento, o situaciones en las cuales tu autoestima haya sido afectada por lo que ocurría en dichas situaciones. Podrías considerar incidentes en los que: alguien tratara de influir en tu comportamiento o viceversa (Capítulo 4); te encontraras por primera vez con alguien (Capítulo 7); topases con alguna persona con quien hubieses acabado una relación (Capítulo 8); o buscases ayuda (Capítulo 10).
3. ¿Qué estereotipos de hombres y mujeres consideras más comunes? En lo personal, ¿tú o tus amigos y amigas mantenéis algunos de estos estereotipos? ¿Dichos estereotipos pueden conducir al prejuicio o la discriminación (Capítulo 6)? ¿Piensas que los estereotipos producen algún efecto en la atracción interpersonal (Capítulo 7) o las relaciones románticas (Capítulo 8)? ¿Dónde crees que se originan dichos estereotipos? ¿Puedes pensar en situaciones en las que tu comportamiento interpersonal estuviese afectado por lo que considerabas como características masculinas o femeninas típicas?
4. ¿Sientes satisfacción en relación con tu apariencia? ¿Por qué? ¿Crees que tu aspecto tiene algún efecto en cuán agradable resultes a los demás (Capítulo 7) o en las posibilidades de establecer una relación duradera (Capítulo 8)? ¿Te has planteado cambiar de aspecto? Si la respuesta es positiva, ¿cuáles crees que serán las diferencias en tu vida debidas a este cambio? ¿Qué conexiones existen entre tu apariencia y tu autoconcepto, autoestima, autofocalización y sentimientos de autoeficacia? Intenta explicar estas conexiones utilizando conceptos de este libro.



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

MEJORAR LAS AUTOPERCEPCIONES NEGATIVAS DE LAS MUJERES

Una diferencia constante y persistente entre hombres y mujeres —especialmente en las culturas occidentales— se refiere a la manera en que ellas perciben y evalúan su apariencia. Al inicio de la adolescencia, las mujeres están mucho más preocupadas que los hombres en relación con su imagen corporal. ¿Qué podría hacerse para disminuir esta preocupación?

Sé realista acerca del significado de la apariencia

«Ser realista» es obviamente más fácil de decir que de hacer. Sin embargo, tal como descubrirás en el Capítulo 7, resulta ser cierto el refrán «las apariencias engañan». Las personas más atractivas del mundo no se diferencian del resto de nosotros por su inteligencia, creatividad, carácter, amabilidad, o cualquier otra cosa que sea de importancia (salvo por el hecho de gustar gracias a su apariencia). Piensa en el ser humano más grosero, deshonesto y detestable que conozcas. ¿Te parece que esta persona sería más aceptable si él o ella, repentinamente, adquiriesen una cara o un cuerpo arrebatadoramente atractivos? Además, si te topas por primera vez con una persona atractiva, trata de recordar que la apariencia no te da información alguna de este individuo.



Eleanor Roosevelt



(continúa)



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR! *(CONTINUACIÓN)*

Pregúntate cuán importante es tu peso para los demás

Con frecuencia, las mujeres en Estados Unidos y otras naciones de Occidente están obsesionadas con su peso. Muchos hombres ni por asomo están tan conscientes acerca de su peso o el del sexo opuesto. La mayoría de las personas ni tan siquiera notan si ganas o pierdes algo de peso. Y en realidad, muy pocas personas de uno u otro sexo están preocupadas acerca de cuántos kilos pesas.

Ten por seguro que los hombres no son conscientes de cada detalle de la apariencia femenina

El humorista Dave Barry (1997) lo expresó muy bien: «los hombres ni siquiera notan el 97 por ciento de los esfuerzos que hagas por mantenerte bella. Por ejemplo, las uñas. Las mujeres gastan en promedio unas 5.000 horas al año en estar preocupadas por sus uñas; en los más de 40 años que llevo oyendo a los hombres hablar de las mujeres, nunca jamás he escuchado '¡Ella tiene unas uñas preciosas!'. Muchos hombres no notarían el que una mujer tuviese cuatro manos». Sobre el hecho de que para algunos hombres la apariencia es la característica más significativa a tomar en cuenta de las mujeres, puede resultar de utilidad la lectura del Capítulo 7, y en especial su introducción.



Elige un grupo adecuado de comparación social

Cuando ves en las revistas que página tras página se muestran modelos y estrellas de cine ultradelgadas, es fácil que pienses que debes ser inadecuada por el hecho de no ajustarte a estos estándares. Pues no es así. Por la razón que sea, a la mayoría de los hombres no les deprime saberse no tan altos como el promedio de jugadores estrella de la NBA, no correr tan rápido como cualquier delantero de la liga de fútbol, o ser tan monos como Brad Pitt o Matt Damon. Por definición, la mayoría de nosotros se encuentra por debajo de los diez «top», quienes conforman el uno por ciento del total de la población con estas características. Antes que compararte con modelos, estrellas de cine o figuras del deporte, mira a tu alrededor y haz comparaciones más realistas. De otro modo, desperdiciarás muchas horas de infelicidad dándole vueltas al hecho de no ser capaz de alcanzar una meta imposible. El patito feo fue más feliz cuando se comparó con otros cisnes que cuando lo hizo con patos. Hace pocos meses empleé varias horas en las salas de espera de los juzgados de familia de Albany y de la Oficina de la Seguridad social de Estados Unidos, rodeado por muestras al azar de la población. Pude ser mucho más positivo acerca de mi apariencia al utilizar como grupo de comparación a estos ciudadanos, en vez de las superestrellas. Si eres negativo en relación con tu apariencia, te recomiendo que busques otro grupo para ti.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

El self: los componentes de nuestra identidad única

- La propia identidad, o *autoconcepto*, consiste en creencias sobre sí y autopercepciones organizadas como esquema cognitivo.
- Debido al *efecto de autorreferencia*, procesamos de manera más eficiente información sobre nosotros mismos antes que otros tipos de información.
- Además del *self* personal, existe un *self social* que incluye relaciones interpersonales y una identidad colectiva basada en factores como raza, religión y etnia.
- Más allá de nuestro autoconcepto real, existen muchos *selves* diferentes y usualmente mejores sobre cómo podemos imaginarnos en el futuro: nuestros *selves posibles*.
- Los autoconceptos cambian en función de la edad, pero también en respuesta a nuevas informaciones, cambios en el entorno o en nuestra posición laboral, y las interacciones con los demás.
- La *autoestima* se basa en la autoevaluación (las actitudes hacia nosotros mismos en general y en ámbitos específicos). Una parte se fundamenta en procesos de comparación social.

- Hay muchos factores positivos (y algunos negativos) asociados a la alta autoestima; se han encontrado evidencias consistentes acerca de las consecuencias negativas relacionadas con una autoestima variable.

- La *autofocalización* se refiere a la medida en que un individuo dirige su atención hacia sí mismo o hacia algún aspecto del mundo exterior.

- La forma en que almacenamos información positiva y negativa en nuestra memoria constituye un importante aspecto en la regulación del humor y en la habilidad para hacer frente a eventos que producen estrés.

- La *autovigilancia* alude a la tendencia a regular nuestro comportamiento a partir de factores externos (alta autovigilancia) o con base en nuestras creencias y valores internos (baja autovigilancia).

- La *autoeficacia* considera la creencia de un individuo sobre su capacidad para llevar a cabo una tarea, alcanzar una meta o superar un obstáculo.

- Una autoeficacia alta es crucial para la ejecución exitosa de tareas tan diversas como trabajo escolar, ejercicio físico, salud, acción política, y evitar comportamientos transgresores.

Género: masculinidad y femineidad como aspectos cruciales de la identidad

- El *sexo* se refiere a las diferencias anatómicas y fisiológicas que están genéticamente determinadas en el momento de la concepción. El *género* alude a todo lo demás asociado con el sexo de una persona.

- Los niños comienzan a entender la *identidad de género* (la conciencia de ser chico o chica) hacia los dos años. Entre los cuatro y los siete, se empieza a asimilar que el género es un atributo básico para cada persona.

- A medida que se avanza en la infancia, los niños aprenden los estereotipos asociados con ser hombre o mujer en su cultura, y se insiste en los comportamientos de género apropiados en cada caso.

- La descripción de Bem sobre masculinidad y femineidad como dimensiones separadas conduce al concepto de rol sexual (o rol de género) como masculino, femenino, ambos (andrógino/a) o ninguno (indiferenciado/a).

- Gran parte de la investigación acerca de la identificación del rol de género refiere ventajas de los individuos andróginos con respecto a los tipificados en función del sexo. Tanto para hombres como para mujeres, una identificación rol-género extrema puede traer consigo problemas de adaptación.

- Los roles de género afectan el comportamiento de hombres y mujeres en la escuela, el hogar y el trabajo.

- Los roles de género tradicionales han recibido un amplio respaldo en la cultura de familia, compañeros y medios de comunicación. Sin embargo, existen evidencias de un alejamiento de los roles tradicionales en cuentos infantiles, películas, programas de televisión y publicidad. Como resultado de esto, es posible que los jóvenes estén menos atados a estereotipos tradicionales.

- Por regla general, hombres y mujeres muestran comportamiento y actitudes diferentes, como ocurre con la preocupación de las mujeres por la apariencia, a diferencia de los hombres. En cada caso, la explicación puede ser de tipo biológico, cultural o una mezcla de ambas.



PALABRAS CLAVE

Androginia (p. 198)
Autoconcepto (p. 169)
Autoconciencia objetiva (p. 169)
Autoconciencia simbólica (p. 169)
Autoconciencia subjetiva (p. 169)
Autoeficacia (p. 187)
Autoesquema sexual (p. 171)
Autoestima (p. 177)
Autoestima paradójica (p. 181)
Autofocalización (p. 182)
Autorreferencia, efecto de (p. 170)
Autovigilancia (p. 186)
Comparación social al alza (p. 179)
Comparación social a la baja (p. 179)
Estrógeno (p. 206)
Género (p. 191)
Género, consistencia de (p. 193)
Hiperfemineidad (p. 200)
Hipermasculinidad (p. 199)
Identidad de género (p. 192)
Identidad social (p. 167)
Identificación de rol-género (p. 198)
Inventario de los roles sexuales de Bem (BSRI) (p. 198)
Self social (p. 172)
Selves posibles (p. 175)
Sexo (p. 191)
Testosterona (p. 206)
Tipificación del sexo (p. 193)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Baumeister, R. F. (Ed.). (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia: Psychology Press.

- Una colección actualizada de artículos claves sobre el *self* por eminentes investigadores. Entre los temas que abarca este volumen se encuentran autoconocimiento, autoconcepto, autoestima, autorregulación, procesamiento de información, y *self* y cultura.

Dweck, C. S. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Philadelphia: Psychology Press.

- La profesora Dweck, destacada estudiosa del *self*, ha realizado una excelente descripción de la relación entre teorías e investigación empírica. Muestra con claridad la manera en que la curiosidad subyace al desarrollo de ideas que pueden ser examinadas empíricamente. Los resultados de investigación, a su vez, conducen a más teorías y experimentos. Como resultado de la interacción entre ambas fuerzas, la información acumulada conduce a una comprensión más amplia del fenómeno del *self*.

Eckes, T. y Trautner, H. M. (Eds.) (2000). *The developmental social psychology of gender*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Dos psicólogos alemanes realizaron una selección de artículos sobre teoría e investigación empírica de expertos en el área. El contenido incluye el desarrollo de aspectos del género bajo la influencia de socialización, comportamiento interpersonal, grupos y cultura.

Handler, S. (2000). *The body burden: Living in the shadow of Barbie*. Washington, DC: APA press.

- Este libro fue escrito por la nieta de la mujer que creó la muñeca Barbie. Constituye un testimonio sobre su lucha personal contra los problemas de imagen corporal. Está dirigido a las mujeres que han librado batallas relacionadas con aspectos del cuerpo y la alimentación. El propósito de la autora es ayudar a quienes están en conflicto con el deseo por la perfección física.

Worell, J. (Ed.). (2001). *Encyclopedia of women and gender*. Orlando, FL: Academic Press.

- Una amplia colección en dos volúmenes de artículos escritos por importantes investigadores orientados hacia la investigación sobre mujer y género. Entre los diversos temas incluidos se discute acerca de individualismo y colectivismo, estereotipos en los medios, relación con los padres, prejuicio, autoestima, diferencias entre sexos, sexualidad, identidad social y entornos laborales.

6

PREJUICIO: CAUSAS, EFECTOS Y FORMAS DE CONTRARRESTARLO

ESQUEMA DEL CAPITULO

Prejuicio y discriminación: naturaleza y orígenes

Prejuicio: el rostro de la intolerancia

Prejuicio: por qué persiste

Discriminación: prejuicio en acción

Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

Conflicto intergrupal directo: la competición como fuente del prejuicio

■ PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO. Épocas de dificultades económicas y violencia hacia grupos minoritarios: Desde los linchamientos en el Sur hasta los crímenes por odio en Nueva York

Experiencias tempranas: el papel del aprendizaje social

Categorización social: el efecto nosotros-ellos y el error final de atribución

Fuentes cognitivas del prejuicio: estereotipos explícitos e implícitos

Otros mecanismos cognitivos en el prejuicio: correlaciones ilusorias y homogeneidad del exogrupo

La lucha contra los estereotipos hacia las personas obesas

Por qué el prejuicio *No* es inevitable: técnicas para contrarrestar sus efectos

Romper en círculo del prejuicio: aprender a *no* odiar

Contacto intergrupal directo: los beneficios potenciales de conocerse

Recategorización: desplazar la frontera entre «Nosotros» y «Ellos»

Intervenciones cognitivas: ¿Podemos decir simplemente «No» a los estereotipos?

La influencia social en la reducción del prejuicio

Hacer frente al prejuicio: cómo reaccionan las víctimas

Prejuicios basados en el género: naturaleza y efectos

Los sexismos hostil y benevolente: las dos caras del prejuicio basado en el género

Las bases cognitivas del sexismo: estereotipos de género y respeto diferencial

Discriminación contra la mujer: sutil y con frecuencia mortal

■ CONEXIONES: Para integrar la psicología social

■ ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: técnicas para reducir el prejuicio

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Yo (RAB) soy un hombre de raza blanca; en la sociedad estadounidense, esto equivale a no ser visto como la típica víctima potencial de prejuicios. Sin embargo, en más de una oportunidad a lo largo de mi vida no ha sido así. Ciertamente, el prejuicio ha sido mucho más sutil que las manifestaciones explícitas del pasado hacia miembros de grupos minoritarios; pero en cualquier caso, los efectos de este prejuicio han sido reales e importantes. Por ejemplo, mi primer trabajo como profesor fue en una universidad del sur profundo de Estados Unidos en 1968. En aquella época, pocas personas del Norte vivían en esa parte del Sur, con lo cual mi acento norteño era una especie de dedo índice que me señalaba. Peor aún: había crecido en Nueva York, y muy pronto me quedó claro que varias personas en mi nuevo domicilio mantenían estereotipos negativos hacia los neoyorkinos. Fueron muy corteses conmigo —la cortesía constituye un valor importante en la cultura sureña—, lo que no me impidió captar cierta inquietud en relación con la manera en que actuaba o debería actuar frente a ellos. Cuando recibí las evaluaciones de los estudiantes al final del semestre, varios escribieron comentarios (anónimos, por supuesto) sobre el desagrado que les producía tener un profesor del Norte, convencidos como estaban que tras mi apariencia amable, los descalificaba y consideraba inferiores a mí. ¡Cuán hiriente me resultó esto! Al visitar tiendas, restaurantes y muchos otros lugares en la ciudad, notaba con frecuencia que las personas dudaban en ponerse a conversar conmigo. En conjunto no fue una experiencia agradable, y en especial porque me autopercibo como una persona amigable que mantiene muy fuertes convicciones en contra de cualquier tipo de prejuicio. Es posible que lo más interesante de todo esto sea mi manera de reaccionar ante tal situación. Debido a que en aquel tiempo había pocos yanquis en los alrededores, asumí que tenía que ser lo más agradable posible, e ignorar las formas sutiles de prejuicio (que aparecían cada día). Icluso empecé a adoptar varias expresiones locales (por ejemplo, «Hey» en lugar de «Hi»). En otras palabras, intenté ajustarme y minimizar mi identidad como norteño y neoyorkino. Creo que funcionó, porque llegué a encontrarme bien y a vivir años muy felices allá.



¿Por qué he comenzado por este incidente? Fundamentalmente, para llamar tu atención sobre un aspecto en particular: *En alguna oportunidad, prácticamente todos llegamos a encontrarnos cara a cara con el prejuicio*. Puede que ello no ocurra de modo tan perverso como aquél que condujo a las atrocidades de los campos de exterminio nazi, la limpieza étnica en Europa o África, o los trágicos ataques de los fundamentalistas al World Trade Center y al Pentágono durante el 11 de septiembre de 2001 (*véase* Figura 6.1); y puede que el prejuicio se dirija hacia nuestra edad, procedencia geográfica, ocupación o simplemente sobrepeso (por ejemplo, Brown, 1998), antes que a nuestra raza, género o procedencia étnica. Sin embargo, con independencia de su forma o dirección, el prejuicio es real y perjudicial, aun cuando se manifieste de manera sutil (por ejemplo, Shelton, 2000).

Los psicólogos sociales han reconocido desde siempre la importancia del prejuicio en el comportamiento social y en las sociedades humanas. En consecuencia, han estudiado este tema desde hace varias décadas, y han aprendido mucho sobre sus orígenes, naturaleza y efectos. Para brindarte una visión general de los principales



FIGURA 6.1
El rostro perverso del prejuicio.
En alguna oportunidad, todos y cada uno de nosotros llegamos a encontrarnos cara a cara con el prejuicio. Sólo nos resta esperar que nuestras experiencias con el prejuicio no sean tan devastadoras como la que mostramos aquí.



hallazgos sobre el prejuicio, procederemos como sigue. En primer lugar, examinaremos la naturaleza de *prejuicio* y *discriminación*, dos palabras frecuentemente empleadas como sinónimos pero que no lo son en absoluto, ya que se refieren a conceptos muy diferentes. En segundo lugar, consideraremos las causas del prejuicio y la discriminación: por qué ocurren y qué los hace tan intensos y persistentes. En tercer lugar, exploraremos varias estrategias para reducir el prejuicio y la discriminación. Como parte de esta exposición, consideraremos cómo las víctimas del prejuicio hacen frente a éste. Pude hacer frente al «prejuicio anti-yanqui» en el Sur tratando de ignorarlo y adaptarme al contexto; pero como veremos, las víctimas del prejuicio responden ante él de diversas formas, unas más adaptativas que otras. Finalmente, nos centraremos en el *sexismo*, prejuicio basado en el género que afecta la vida de prácticamente la mitad de todos los seres humanos.

Prejuicio y discriminación: naturaleza y orígenes



En el habla cotidiana, solemos usar indistintamente los términos prejuicio y discriminación. Sin embargo, los psicólogos sociales han establecido una clara distinción entre ambos fenómenos.

Prejuicio: el rostro de la intolerancia

Comenzaremos con una definición más precisa: el **prejuicio** es *una actitud (usualmente negativa) hacia los miembros de algún grupo, que se basa exclusivamente en la pertenencia a dicho grupo*. En otras palabras, una persona con prejuicios hacia un determinado grupo social evaluará a sus miembros de manera particular (normalmente negativa), simplemente en razón de la pertenencia a este grupo. Rasgos o comportamientos individuales desempeñan un papel nimio; los miembros de dicho grupo social desagradan (o agradan, en muy pocas ocasiones) por pertenecer a un grupo específico. Por su parte, la *discriminación* se refiere a acciones negativas hacia grupos que son víctimas del prejuicio. Más adelante nos detendremos en la discriminación; ahora nos centraremos en la naturaleza del prejuicio.

prejuicio: actitudes negativas hacia miembros de grupos sociales específicos.

Definir el prejuicio como un tipo especial de actitud trae consigo dos importantes implicaciones. En primer lugar, y tal como vimos en los Capítulos 3 y 4, las actitudes funcionan frecuentemente como **esquemas**, esto es, marcos cognitivos para organizar, interpretar y recuperar información (por ejemplo, Wyer y Srull, 1994). En consecuencia, los individuos con prejuicios hacia grupos específicos tienden a procesar la información sobre estos grupos de manera diferente a la manera en que procesan la información de otros grupos. Por ejemplo, la información relativa al prejuicio recibe mayor atención o es procesada de forma más cuidadosa que la información que no se refiere a aquél (por ejemplo, Blascovich et al., 1997). Lo mismo ocurre con información consistente con la perspectiva prejuiciosa de los individuos, que al recibir una atención mayor es recordada con mayor detalle que la información no consistente con ella (por ejemplo, Fiske y Neuberg, 1990; Judd, Ryan y Parke, 1991). Como resultado de estos efectos, el prejuicio se convierte en una especie de circuito cognitivo cerrado que tiende a aumentar su fuerza con el paso del tiempo.

En segundo lugar, en tanto actitud, el prejuicio incluye sentimientos o emociones negativas que se activan en las personas prejuiciadas cuando éstas se ven expuestas a, o simplemente piensan en, miembros de los grupos que les desagradan (Bodenhausen, Kramer y Susser, 1994b; Vanman et al., 1997). Además, y tal como veremos, el prejuicio también puede ser *implícito*: puede desencadenarse de forma prácticamente automática, ante la exposición a miembros de grupos hacia los que se dirige, e influir en el comportamiento aun cuando las personas con dicho prejuicio no sean conscientes de éste, e incluso nieguen su existencia (por ejemplo, Fazio et al., 1995; Fazio y Hilden, 2001). Como el resto de actitudes, el prejuicio incluye creencias y expectativas relacionadas con los miembros de algunos grupos; por ejemplo, pensar que todos los miembros de estos grupos muestran ciertos rasgos comunes, creencias conocidas como *estereotipos* que luego veremos (por ejemplo, Jussim, 1991). Finalmente, el prejuicio puede incluir la tendencia a actuar en forma negativa con quienes son objeto del mismo, comportamientos que examinamos en la próxima sección. Cuando estas tendencias constituyen comportamientos manifiestos, devienen en diversas formas de discriminación. Antes de discutir las diferentes maneras en que el prejuicio se expresa como comportamiento manifiesto, nos referiremos a dos cuestiones relacionadas con este tema: ¿Por qué las personas mantienen ciertos prejuicios en particular? ¿Qué beneficios se obtienen de esto?

Prejuicio: por qué persiste

Como mencionamos en los capítulos 3 y 4, los seres humanos son «tacaños cognitivos», dado que realizan el menor esfuerzo cognitivo posible en la mayoría de las situaciones. Entonces, ¿por qué tantas personas generan y sostienen prejuicios? Los resultados de investigación apuntan a dos conclusiones.

En primer lugar, los individuos tienen prejuicios debido a que éstos permiten reforzar su autoimagen (por ejemplo, Steele, Spencer y Lynch, 1993). Cuando el individuo prejuiciado carga contra un grupo hacia el que tiene una visión negativa, esta situación le permite afirmar su autoconfianza y sentirse superior en varios aspectos. En otras palabras, para ciertas personas el prejuicio puede jugar un importante papel en la protección o enaltecimiento de su autoconcepto (*véase* Figura 6.2; Higgins, 1996; Fein y Spencer, 1997).

En segundo lugar, mantener prejuicios nos ahorra un considerable esfuerzo cognitivo. Y más específicamente, los *estereotipos* parecieran cumplir esta función. Una vez que se forman los estereotipos, no hace falta detenerse en un procesamiento de la información cuidadoso y sistemático; después de todo, al «saber» cómo son los miembros de un grupo, podemos confiar en el tipo de procesamiento heurístico de creencias preconcebidas. Diversos estudios confirman este supuesto (por ejemplo,

esquemas: marcos cognitivos desarrollados a través de la experiencia que afectan el procesamiento de nueva información social.

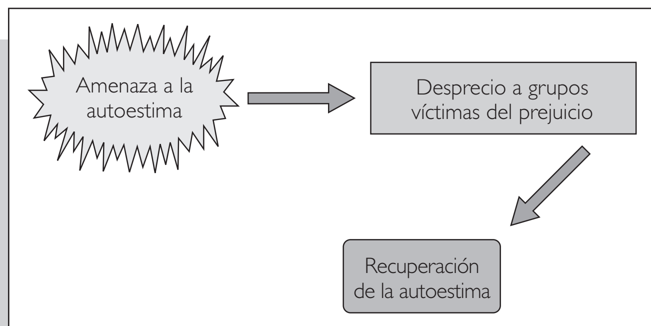


FIGURA 6.2

Una razón por la cual el prejuicio persiste.
Resultados de investigaciones indican que cuando es amenazada su autoestima, los individuos prejuiciados desprecian a los grupos que les desagradan. Esto contribuye a recuperar o restaurar su autoestima.

Bodenhausen, 1993; Macrae, Milne y Bodenhausen, 1994), lo que permite afirmar que nuestra acusada tendencia a la economía de esfuerzo mental parece ser otra razón por la cual los prejuicios se forman y mantienen.

PUNTOS CLAVE

- El *prejuicio* es una actitud (usualmente negativa) hacia miembros de algún grupo social, basada exclusivamente en la pertenencia a dicho grupo. Puede activarse de manera prácticamente automática, y puede ser de naturaleza tanto implícita como explícita.
- Como el resto de actitudes, el prejuicio influye en nuestro procesamiento de la información social, y en nuestras creencias y sentimientos con respecto a personas que pertenecen a varios grupos.
- El prejuicio persiste dado que puede enaltecer nuestra autoestima, y debido a que los estereotipos permiten una economía de esfuerzo mental.

Discriminación: prejuicio en acción

Las actitudes —tal como mencionamos en el Capítulo 4—, no siempre se reflejan abiertamente en el comportamiento, y el prejuicio no es la excepción a esta regla. En muchos casos, quienes mantienen actitudes negativas hacia miembros de algunos grupos no manifiestan su prejuicio de forma directa. Leyes, presión social y miedo a represalias sirven para disuadir a las personas a que lleven sus visiones prejuiciadas a la práctica de manera explícita. Por esta razón, últimamente en Estados Unidos y en muchos otros países se han reducido las formas más evidentes de **discriminación**, que consiste en acciones negativas hacia blancos de prejuicios raciales, étnicos o religiosos (por ejemplo, Swim et al., 1995). Así, han desaparecido acciones hacia miembros de algunos grupos (comunes hasta hace un tiempo) tales como la restricción a sentarse en lugares específicos en autobuses o cines, o los impedimentos a mezclarse con los demás en restaurantes, escuelas o vecindarios. Sin embargo, esto no implica que las expresiones extremas del prejuicio se hayan extinguido en su totalidad. Por el contrario, y tal como se muestra en la Figura 6.3, es preocupante el aumento de los *crímenes por odio*, crímenes basados

discriminación: comportamientos negativos dirigidos hacia miembros de grupos sociales que son objeto del prejuicio.



FIGURA 6.3

Crímenes por odio: pruebas de la pervivencia de formas explícitas de discriminación.

Cada año, sólo en Estados Unidos se perpetran miles de crímenes por odio, crímenes basados fundamentalmente en prejuicios étnicos o raciales. Estos crímenes indican que, ciertamente, las formas extremas de prejuicio y las acciones explícitas a las que conducen no han desaparecido del todo.



en prejuicios de tipo racial o étnico, entre otros. Por ejemplo, hace pocos años, unos hombres de raza blanca con elevados niveles de prejuicio llevaron hasta detrás de un camión al afroamericano James Byrd, quien murió a consecuencia de las heridas recibidas en el ataque. En forma semejante, el estudiante universitario Matthew Shepard fue asesinado simplemente a causa de su orientación sexual (era homosexual). Quizás el ejemplo reciente más dramático de un crimen por odio racial, religioso o étnico lo constituyen los trágicos ataques terroristas al World Trade Center y al Pentágono el 11 de septiembre de 2001. Quienes cometieron estos crímenes estaban llenos de odio hacia Estados Unidos y sus ciudadanos, y sacrificaron alegremente sus vidas para matar a miles de víctimas inocentes, persoas que no conocían y de quienes no habían recibido directamente daño personal alguno. Acciones de este tenor señalan que aún hoy pueden sucederse manifestaciones extremas del prejuicio; incluso estas acciones monstruosas pueden producir efectos devastadores en un gran número de personas (heridas o asesinadas), debido al poder de las armas modernas y a la naturaleza interdependiente e intrincada de las sociedades actuales. Pero, gracias a la bondad, dichos eventos son relativamente raros, y en general, el prejuicio se expresa a través de formas de comportamiento mucho más sutiles. ¿Cuáles son estas formas *disimuladas* y *sutiles* de discriminación? Investigaciones realizadas por psicólogos sociales apuntan a interesantes conclusiones.

■ RACISMO MODERNO: MÁS SUTIL, IGUAL DE CONTUNDENTE. En una época, muchas personas no sentían reparo alguno para expresar abiertamente creencias racistas (Sears, 1988). Ahora, por supuesto, muy pocas personas manifestarían sin cortapisas este tipo de creencias. ¿Significa esto que el racismo (forma especialmente peligrosa de prejuicio) ha desaparecido o al menos disminuido? Mientras algunos lo creen

posible (por ejemplo, Martin y Parker, 1995), muchos psicólogos sociales piensan que, de hecho, lo que ha ocurrido es que el racismo «antiguo» (es decir, «explícito»), ha cedido el paso a formas más sutiles, las cuales reciben el nombre de *racismo moderno* (por ejemplo, Swim et al., 1995). ¿Qué implica este racismo? Disimular el prejuicio hacia los demás en circunstancias públicas, y expresar actitudes intolerantes cuando se está a salvo de cualquier sanción; por ejemplo, en compañía de familiares y amigos que comparten estas actitudes. Además, suele aparecer una intolerancia asociada a fuentes distintas al prejuicio, aunque aquélla provenga de éste. Piénsese en un individuo que sostiene una opinión contraria al matrimonio interracial, lo que justifica a partir de las muchas dificultades por las que pueden pasar los niños provenientes de dichas uniones; en realidad, esta visión deriva de un prejuicio y la creencia sobre la inferioridad asociada a miembros de grupos cuyas raza o etnia son distintas a las de quien sostiene esta creencia.

Como la mayoría de las personas suelen ocultar el racismo moderno (y otras formas de prejuicio), los psicólogos sociales han desarrollado maneras no entrometidas para estudiar dichas actitudes. Éstas han revelado mucho acerca de la naturaleza y las causas de los prejuicios, así que echemos un vistazo a su naturaleza básica.

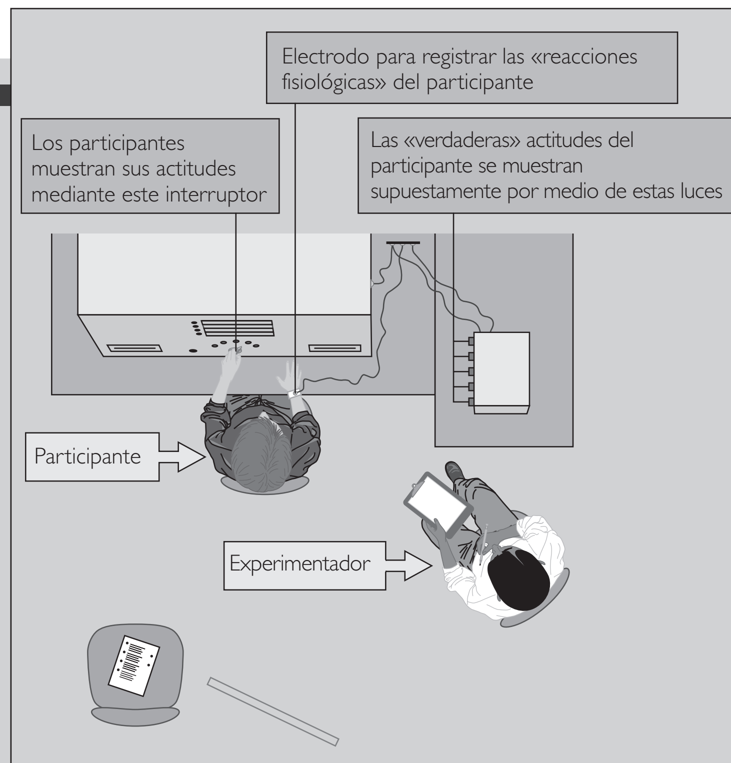
■ LA MEDICIÓN DE ACTITUDES RACISTAS IMPLÍCITAS. La manera más directa de medir el prejuicio es simplemente estimular a las personas para que manifiesten su visión sobre grupos de distinta raza, etnia o género (afroamericanos, judíos, mujeres). Pero tal como señalamos, en el siglo XXI pocas personas están dispuestas a admitir abiertamente sus prejuicios, y mucho menos ante extraños (como por ejemplo, psicólogos sociales investigando acerca de las actitudes). Debido a esto, ¿podemos medir concepciones reales? Hace un tiempo, un desarrollo en este sentido fue conocido como *bogus pipeline*, un aparato falso para medir prejuicios (por ejemplo, Sigall y Page, 1971). Este procedimiento consistía en decir a los participantes que serían conectados a un aparato especial que, mediante la medición de pequeñas variaciones (en músculos, ondas cerebrales u otras reacciones), podría dar a conocer sus verdaderas opiniones con independencia de lo que las personas opinaran (*véase* Figura 6.4). Para convencer a los participantes, se les preguntaba acerca de temas cuyas opiniones ya conocían los investigadores (por haber sido expresadas varias semanas antes). Así, el investigador «leía» la máquina y comunicaba la información a los participantes (quienes solían quedar impresionados). Al creer que la máquina, en cierto modo, «veía dentro de ellos», los participantes no tenían razones para ocultar sus verdaderas actitudes. Cabría suponer, pues, que sus respuestas a preguntas o escalas de actitud serían bastante fiables y ofrecerían una visión bastante precisa de sus actitudes, incluidas varias manifestaciones de prejuicio.

Aun cuando este aparato resulta útil para revelar actitudes que normalmente las personas ocultan, este procedimiento contiene el recurso del engaño y sólo garantiza el éxito si las personas creen en las funciones —falsas— del aparato. Además, el dispositivo sólo resulta útil para medir actitudes *explícitas:* aquéllas de las que las personas son conscientes y pueden comunicar si así lo desean. En años recientes, los psicólogos sociales han reconocido que varias de las actitudes que tienen las personas son *implícitas*, esto es, existen e influyen en varias formas de comportamiento, pero quienes las poseen pueden no estar conscientes de su existencia. De hecho, en ocasiones negarían enfáticamente el tener determinadas actitudes, especialmente si éstas se refieren a temas de importancia como el prejuicio racial (por ejemplo, Dovidio y Fazio, 1991; Dovidio et al., 1997; Greenwald y Banaji, 1995). Por añadidura, dichas actitudes pueden aparecer frente a miembros de los grupos hacia los que se tienen prejuicios, o bien ante estímulos asociados a estas personas. ¿Cómo podemos medir estas formas sutiles de prejuicio? Se han desarrollado varios métodos con este propósito (Kawakami y Dovidio, 2001), pero la mayoría se basan en el *priming*, concepto que discutimos en el Capítulo 3. Como recordarás, el *priming* se refiere a que la exposición a ciertos estímulos o eventos activa la

FIGURA 6.4

Una técnica para estudiar actitudes raciales y otras formas de prejuicio mediante la simulación (*bogus pipeline*).

En este procedimiento, se dice a los individuos que el equipo puede revelar sus verdaderas actitudes, mediante la medición de reacciones fisiológicas. Si las personas cuyas actitudes se miden dan crédito a esta descripción, no tienen motivos para disimular sus verdaderas actitudes: después de todo, ¡el equipo las mostrará igualmente!



disponibilidad de esa información mantenida en la memoria, haciéndola más fácil de recordar o más disponible para influir en nuestras reacciones.

A este respecto, la utilización de un dispositivo especial (conocido como **bona fide pipeline**, por contraposición a la *bogus pipeline*) hace uso del *priming* para estudiar actitudes racistas implícitas o que puedan activarse automáticamente (Banaji y Hardin, 1996; Towles-Schwen y Fazio, 2001). Este procedimiento tiene varias etapas. En primer lugar, se presentan varios adjetivos a los participantes, frente a los cuales se pide señalar su significado «bueno» o «malo» mediante uno o dos botones (una fila de asteriscos precede la aparición inminente de los adjetivos). En segundo lugar, los participantes miran fotografías de personas que pertenecen a varios grupos étnicos o raciales. A continuación, en una tercera fase, se muestran de nuevo las fotografías, frente a las cuales se ha de señalar si han sido vistas anteriormente (en realidad, sólo ha sido mostrada la mitad de las fotografías). La cuarta y última fase —que considera el *priming*— resulta crucial: los participantes deben volver a valorar lo «bueno» o «malo» del significado de los adjetivos, tras ser expuestos brevemente a rostros de personas pertenecientes a varios grupos raciales (negros, blancos, asiáticos, hispanos). Se supone que las actitudes racistas implícitas se pondrán de manifiesto a partir de cuán rápidas sean las respuestas ante las palabras. Si, por ejemplo, se tienen actitudes negativas hacia los negros, se responderá más rápidamente a las palabras con significado negativo. ¿Por qué? Debido a que la actitud negativa activada por *priming* (a partir de la fotografía con el rostro de la persona de raza negra) es consistente con el significado de la palabra (también negativo). Por contraste, los participantes responderán más lentamente a las palabras con significado positivo, debido a que este significado es inconsistente con la actitud negativa activada por el estímulo *priming*.

bona fide pipeline: técnica que hace uso del *priming* para medir actitudes racistas implícitas.

Los hallazgos de investigación señalan que en efecto, las personas poseen actitudes racistas implícitas que son activadas automáticamente por miembros de grupos

étnicos o raciales, y estas actitudes automáticamente activadas, a la vez, pueden influir en aspectos importantes del comportamiento, tales como la toma de decisiones que afecten a otros o lo amigables que seamos con ellos (por ejemplo, Fazio y Hilden, 2001; Towles-Schwen y Fazio, 2001). Insistiremos en estos efectos en secciones posteriores del capítulo. Por lo pronto, es importante tener en cuenta que: a pesar de la reducción del racismo explícito en la vida pública de Estados Unidos y demás países, este tipo de prejuicio dañino aún pervive, y más aún bajo la apariencia de reacciones sutiles, las cuales representan un severo problema en muchas sociedades.

■ EMBLEMATISMO (*TOKENISM*): BAJOS BENEFICIOS, ELEVADOS COSTES. He aquí otra modalidad de la discriminación en el mundo moderno. Imagina que has sido contratado para el trabajo que realmente deseas, e incluso con un salario mayor del que esperabas. En principio te sientes feliz por lo afortunado que eres. Ahora supón que un buen día te enteras que obtuviste el empleo por pertenecer a un grupo cuyos miembros son contratados en la empresa para evitar acusaciones de discriminación. ¿Cómo reaccionarías? ¿Y cómo crees que tus compañeros te percibirían al saber que has sido contratado por esta razón? En relación con la primera pregunta, resultados de investigaciones señalan que muchas personas se han visto en situaciones tan incómodas como la descrita. Estos individuos se sienten disgustados al darse cuenta de que han sido contratados o ascendidos por una mera cuestión de etnia, género o cualquier otro rasgo de su identidad personal (Chacko, 1982). Luego, dichas personas podrían oponerse a ser contratadas por el mero hecho de constituir un miembro *emblemático* de su grupo racial, étnico o religioso.

Por lo que respecta a la segunda pregunta formulada en el párrafo anterior, una evidencia creciente indica que las personas contratadas por constituir un ejemplo o emblema de sus grupos, son percibidos de forma más bien negativa por los demás miembros de la organización (Summers, 1991). Por ejemplo, Heilman, Block y Lucas (1992) encontraron que los aspirantes a un empleo señalados como «contratados por discriminación positiva» fueron percibidos como menos competentes por quienes revisaban sus expedientes, a diferencia de quienes no eran identificados de este modo.

Emplear personas por ser miembros emblemáticos de sus grupos es una forma de **emblematismo,** lo que puede ocurrir en diversos contextos. En su acepción general, el emblematismo implica llevar a cabo acciones positivas triviales dirigidas hacia personas blanco de prejuicios, lo que a la postre sirve de excusa o justificación frente a modalidades de discriminación posteriores. Las personas implicadas en el emblematismo parecieran decir: «¡no me molestes! ¡Ya he hecho bastante por esta gente!» (Dutton y Lake, 1973; Rosenfield et al., 1982). En cualquier caso, el emblematismo pareciera tener al menos dos efectos negativos. En primer lugar, deja libre de sospechas a las personas prejuiciadas, ya que las acciones relacionadas con el emblematismo sirven como prueba en contra del racismo. En segundo lugar, pueden producirse daños en la autoestima y la confianza de las víctimas del prejuicio, lo que incluye a las pocas personas seleccionadas por emblemáticas o que reciben una pequeña ayuda por ello. En definitiva, el emblematismo es una forma sutil de discriminación que ha de evitarse.

PUNTOS CLAVE 

- La *discriminación* consiste en acciones negativas dirigidas hacia miembros de distintos grupos sociales.
- Si bien ha sido evidente la disminución de manifestaciones evidentes de discriminación, aún persisten formas sutiles de racismo como el emblematismo.
- La discriminación también puede provenir de la activación automática de actitudes implícitas y estereotipos (actitudes de las cuales los individuos pueden no ser conscientes).

emblematismo (*tokenism*): situaciones en las cuales los individuos llevan a cabo acciones positivas triviales dirigidas a miembros de exogrupos hacia los que sienten fuertes prejuicios. Estos comportamientos son utilizados como excusa para evitar acciones benéficas más significativas hacia dichos grupos.

▪ Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas



Como ha podido verse, ocultar las visiones negativas y aparentemente irracionales que constituyen el núcleo del prejuicio puede representar beneficios para las personas implicadas. Sin embargo, la existencia en sí de prejuicios dista de ser misteriosa. Pero en definitiva, ¿cómo surgen estas actitudes negativas? Dicho de otro modo, ¿cuáles son los orígenes del prejuicio, esto es, las condiciones sociales de las cuales deriva? Los resultados de investigaciones han arrojado luz sobre esta importante cuestión.

Conflicto intergrupal directo: la competición como fuente del prejuicio

Es lamentable pero cierto: las cosas que la mayoría de las personas valoran más (empleos importantes, buenas casas, estatus elevado), escasean. Sobre este hecho se fundamenta la que posiblemente sea la explicación más antigua sobre el prejuicio, la **teoría del conflicto realista** (por ejemplo, Bobo, 1983). De acuerdo con esta perspectiva, el prejuicio se deriva de la competencia entre grupos raciales por los beneficios y las oportunidades mejor valorados. En concreto, el prejuicio de desarrolla a partir de la lucha por empleo, vivienda, escuela y demás elementos deseados. Esta teoría sugiere, además, que dado que la competitividad sigue su curso, las visiones negativas de un grupo hacia el otro van en aumento (White, 1977). Cada cual etiqueta al contrario como «enemigo», ve al propio grupo como superior y traza límites cada vez más rígidos entre unos y otros. Como resultado de esto, lo que comenzó como una simple competición relativamente libre de odios se transforma en un prejuicio con fuerte carga emocional en toda su expresión (*véase* Figura 6.5).

Es interesante destacar que la citada competencia no necesariamente ha de ser real o directa para que se dé inicio a este proceso. Por ejemplo, los seguidores de Osama Bin Laden perciben como una amenaza a su cultura y religión a países como Estados Unidos y el resto de naciones de Occidente. En consecuencia, tienden a considerar «demoníaco» a Estados Unidos y justificar cualquier acción dirigida a debilitarlo o destruirlo (incluso matando ciudadanos inocentes). Ni siquiera el que la religión musulmana condene con dureza estas acciones es causa suficiente para alterar las intenciones más perversas.

La existencia de este proceso ha sido confirmada en diferentes estudios. A medida que se mantiene la competencia, los individuos llegan a percibir a los otros en forma cada vez más negativa. Peor aún, esta competencia conduce a un conflicto directo y muchas veces violento. Una demostración realmente dramática de estos efectos se encuentra en el ampliamente conocido estudio de campo de Sherif y sus colegas (Sherif et al., 1961).

Este innovador estudio incluyó niños de once años que habían sido enviados al campamento de verano de un lugar remoto —libre de influencias externas—, donde podían estudiarse en detalle la naturaleza del conflicto y su papel en el prejuicio. Los chicos fueron divididos en dos grupos y asignados a barracas distantes la una de la otra cuando llegaron al campamento (conocido como «La Cueva de los Ladrones» por una cueva cercana usada al parecer por asaltantes en otras épocas). Durante una semana, los miembros de cada grupo vivieron y jugaron juntos, llevando a cabo actividades lúdicas como excursionismo y natación. Durante esta primera fase, los chicos desarrollaron vínculos fuertes con sus respectivos grupos: eligieron nombres para sus grupos (*Serpientes* y *Águilas*), identificaron así sus camisetas e hicieron banderas con los símbolos de sus grupos.

A partir de este momento comenzó la segunda fase del estudio. A los chicos de cada grupo se les dijo que realizarían una serie de competiciones. El equipo vencedor

teoría del conflicto realista: visión según la cual el prejuicio, por lo general, deriva de la competencia directa entre varios grupos sociales por recursos escasos y valiosos.

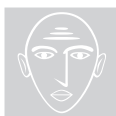


FIGURA 6.5

El conflicto intergrupal como fuente del prejuicio. Cuando los grupos compiten entre sí por recursos valiosos (por ejemplo, empleos, viviendas, oportunidades de acceso a la educación), pueden empezar a ver al contrario en términos cada vez más negativos. El resultado de esto puede ser el desarrollo de un prejuicio étnico o racial en toda su expresión. Lamentablemente, este prejuicio puede expresarse en acciones perjudiciales explícitas dirigidas hacia el exogrupo que es percibido como enemigo.



recibiría un trofeo, y sus miembros obtendrían premios (navajas de bolsillo y medallas). Dado que estos premios eran muy valorados por los chicos, todo estaba a punto para una fuerte competición. ¿Este conflicto generaría prejuicios? La respuesta no tardó en producirse. A medida que los chicos competían, aumentó la tensión entre los grupos. Al principio se limitaron a mofas e insultos verbales, pero pronto se produjo una escalada hacia acciones más directas (por ejemplo, las Águilas quemaron la bandera de las Serpientes). Al día siguiente, las Serpientes contraatacaron invadiendo la barraca del grupo rival, volcando las camas, rasgando los mosquiteros y llevándose efectos personales. Las acciones continuaron hasta que los investigadores intervinieron para evitar incidentes más graves. Entretanto, los dos grupos se increpaban entre sí, tachando a sus contrarios de «vagabundos» y «cobardes», mientras ensalzaban con orgullo al propio grupo en cada momento. En poco tiempo, y en sólo dos semanas de conflicto, cada grupo mostró hacia el otro los elementos básicos de un fuerte prejuicio.





ÉPOCAS DE DIFICULTADES ECONÓMICAS Y VIOLENCIA HACIA GRUPOS MINORITARIOS: DESDE LOS LINCHAMIENTOS EN EL SUR HASTA LOS CRÍMENES POR ODIO EN NUEVA YORK

En 1939, varios psicólogos publicaron un influyente libro titulado *Frustration and Aggression* (Dollard et al., 1939). En este libro, se sugirió que en la mayoría de los casos la agresión era consecuencia directa de la *frustración* (una interferencia directa en el comportamiento orientado hacia una meta). En otras palabras, que la agresión por lo general ocurría en situaciones en las cuales a las personas se les impedía obtener lo que deseaban. Como veremos en el Capítulo 11, esta hipótesis es sólo parcialmente correcta. La frustración *puede* conducir en ocasiones a la agresión, pero no es en absoluto la única causa o la más importante de este comportamiento.

La hipótesis de la frustración-agresión estimuló gran cantidad de investigación en psicología, y parte de este trabajo estaba relacionado con el prejuicio. El razonamiento básico era el siguiente: cuando los grupos compiten por recursos escasos, cada uno empieza a ver al otro como una fuente potencial o real de frustración. Después de todo, si «ellos» obtienen empleo, vivienda y otros beneficios, «nosotros» no. Se dedujo que el resultado de esto no consistía simplemente en actitudes negativas hacia grupos opuestos; además, podían generarse fuertes tendencias a agredir a los otros.

Si bien esta posible vinculación entre conflicto, prejuicio y agresión se estudió de diferentes formas, los hallazgos más escalofriantes fueron descritos por Hovland y Sears (1940). Estos investigadores hipotetizaron que las condiciones económicas constituían una medida de la frustración, según la cual los «malos tiempos» eran sinónimo de frustración para muchas personas, y los «buenos tiempos» no tanto. Si esta hipótesis era cierta, cabía pensar que actos violentos por motivos raciales como los linchamientos serían más frecuentes cuando las condiciones económicas fuesen difíciles que cuando no lo fueran. Para examinar esta inquietante hipótesis, Hovland y Sears obtuvieron datos del número de linchamientos en Estados Unidos cada año entre 1882 y 1930. La mayoría de los linchamientos (de un total de 4.761) habían ocurrido en catorce estados del Sur, y la mayoría de las víctimas (no todas) eran afroamericanas. A continuación, Hovland y Sears (1940) relacionaron el número de linchamientos de cada año con dos índices económicos: el valor agrícola del algodón (valor total del algodón producido en el año), y el valor del algodón por acre (medida cuya unidad equivale a 4.047 m^2). Debido a que el algodón jugaba un papel principal en las economías de los estados donde ocurrieron la mayor parte de los linchamientos, Hovland y Sears asumieron que estas medidas constituirían buenos indicadores de las condiciones económicas en dichos territorios.

Los resultados (*véase* Figura 6.6) respaldaban la hipótesis principal. El número de linchamientos aumentaba cuando las condiciones económicas eran desfavorables, y disminuía cuando mejoraban las condiciones económicas. Así pues, en apariencia los efectos perjudiciales de la competencia directa entre grupos resultaban evidentes. De hecho, parecía que depresiones o recesiones intensificaban esta competencia, lo que podía incrementar la violencia hacia las minorías más débiles.

Los hallazgos de Hovland y Sears (1940) fueron dramáticos, pero el valor último de cualquier dato científico reside en su replicabilidad por otros investigadores; sólo el éxito al replicar unos resultados hace posible que aceptemos confiados los hallazgos iniciales. En este sentido, esfuerzos posteriores por replicar los hallazgos de Hovland y Sears se han visto en severas dificultades. Un importante estudio de Hepworth y West (1988), que hacía uso de técnicas de análisis de datos más modernas, en principio parecía confirmar los resultados originales de Hovland y Sears (1940). En concreto, al sustituir los indicadores del algodón por otro índice económico; sin embargo, este índice era uno que ha sido descartado en numerosas ocasiones por los economistas, dada su cuestionable validez.

Otro estudio, en este caso de Green, Glaser y Rich (1998) contribuyó a extender la sombra de la duda sobre los hallazgos de Hovland y Sears. En esta oportunidad se utilizaron datos de los *crímenes por odio* perpetrados en la ciudad de Nueva York durante un período de nueve años, y se relacionó la incidencia de esos crímenes con una medida muy útil de las condiciones económicas: la tasa de desempleo. Se definieron los crímenes por odio como aquéllos cometidos contra una persona, grupo o lugar por motivos de raza, religión, etnia u orientación sexual; ello los hacía similares, al menos conceptualmente, a los linchamientos estudiados por Hovland y Sears. Green, Glaser y Rich (1998) realizaron sus análisis con las más modernas técnicas estadísticas disponibles; por ejemplo, relacionaron las tasas de desempleo en un momento dado con la incidencia en crímenes por odio posteriores en doce ocasiones distintas (es decir, un mes después, varios meses después, etc.). Incluso con estas sofisticadas técnicas de análisis, en general los resultados fueron negativos: no se encontró una relación fuerte o estable entre el desempleo y los crímenes por odio (*véase* Figura 6.6).

En definitiva, ¿qué nos muestra esto? ¿Por qué Hovland y Sears encontraron evidencias de una relación fuerte entre dificultades económicas y violencia por motivos raciales, y métodos más sofisticados no confirmaron esta relación?

Una posibilidad es que el período estudiado por Hovland y Sears fuese único en cierto sentido; después de todo, fue una época inestable y difícil para el Sur, que aún no se había recuperado de la Guerra Civil.

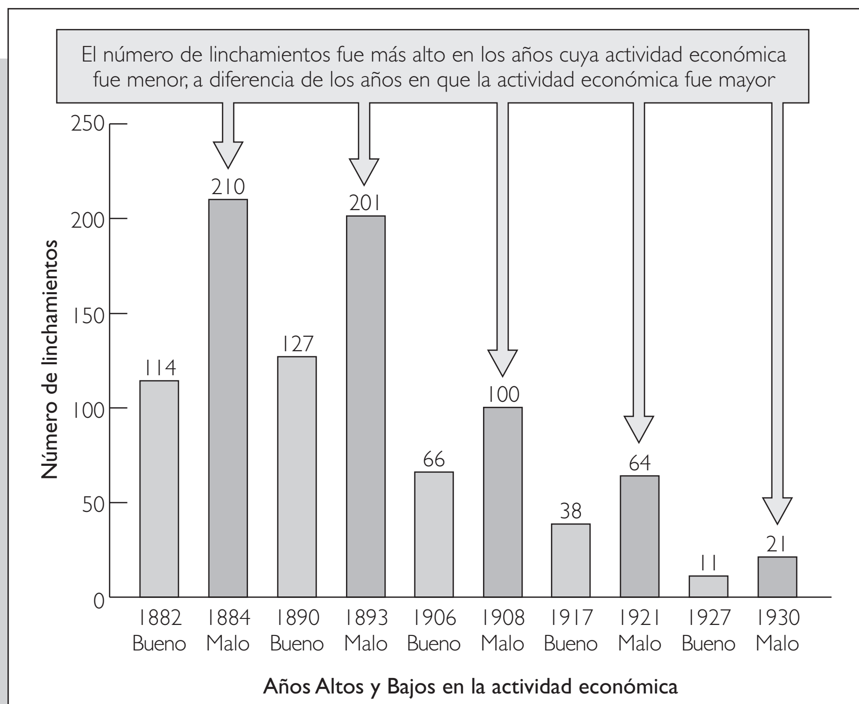


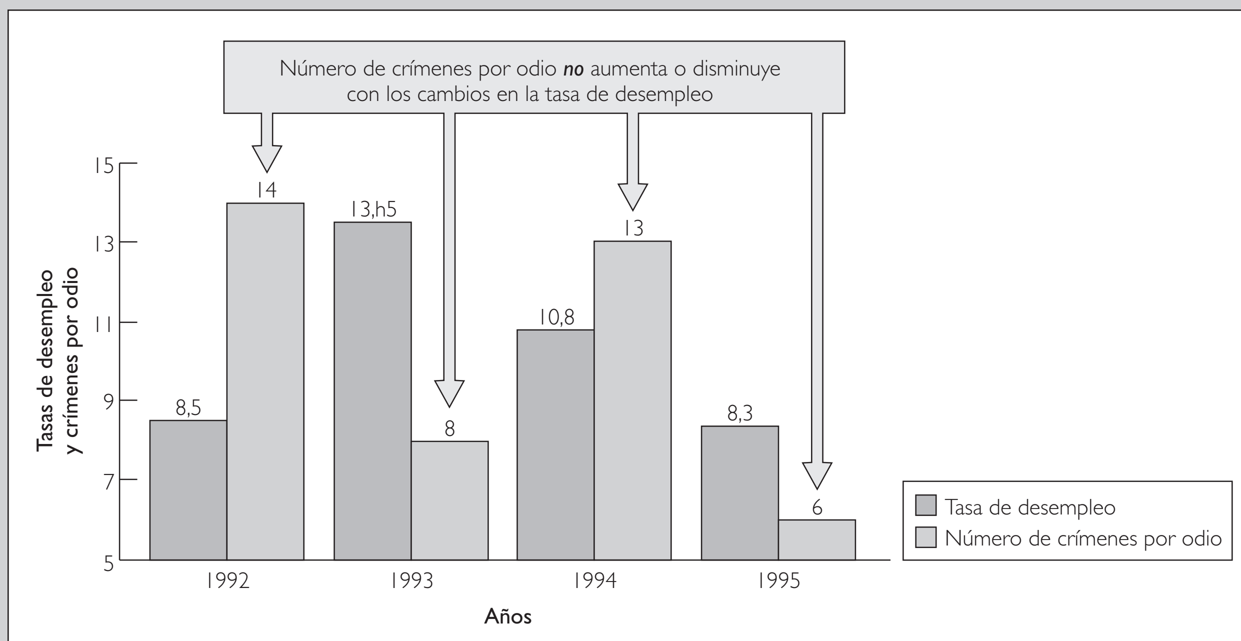
FIGURA 6.6

Violencia racial y condiciones económicas.

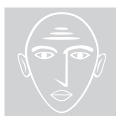
En un estudio clásico *(gráfico superior)*, Hovland y Sears (1940) encontraron que el número de linchamientos en Estados Unidos (por lo general a afroamericanos y en estados del Sur) variaban de acuerdo con las condiciones económicas. Los linchamientos se incrementaban cuando las épocas eran malas, y disminuían con la mejora de las condiciones económicas. Por contraste, investigación más reciente *(gráfico inferior)* ha fallado al intentar demostrar o encontrar relación entre «crímenes por odio» y condiciones económicas. Este contraste entre resultados puede deberse a diversos factores.

[FUENTE: BASADOS EN DATOS DE HOVLAND Y SEARS, 1940 Y GREEN, GLASER Y RICH, 1998.]





(continúa)



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO *(CONTINUACIÓN)*

Y aún más importante: en aquellos años, diversos líderes políticos del Sur achacaban la culpa de los malos tiempos a los afroamericanos; ello pudo servir para orientar el descontento por lo económico hacia los afroamericanos, y generar violencia intergrupal. Por contraste, no se encontraron acciones similares de parte de los políticos en el período posterior estudiado por Green, Glaser y Rich (1998). Finalmente, es posible que el tipo de análisis estadísticos utilizados por Hovland y Sears (los mejores en aquel momento) y lo cuestionable de los indicadores económicos que adoptaron pueden haber producido hallazgos espurios, esto es, producto del azar y que por tanto no pueden replicarse. Cualesquiera sean las razones, comparar el estudio de Hovland y Sears con investigación más moderna ilustra con claridad el progreso realizado por la psicología social con el transcurrir de los años. Nuestros diseños de investigación, métodos de análisis de datos y marcos teóricos son mucho más poderosos que los de hace treinta años, cuando describimos en la primera edición de este libro la investigación de Hovland y Sears. Dados estos avances, depositamos mayor confianza en los hallazgos más recientes y concluimos que, si bien pudiera haber relación entre dificultades económicas y violencia hacia grupos minoritarios, esta relación es mucho más compleja en su naturaleza y más difícil de discernir que lo sugerido por la teoría de la frustración-agresión.

Por suerte, la historia tuvo un feliz desenlace. En la fase final del estudio, Sherif y sus colegas procuraron reducir las reacciones negativas descritas más arriba. Un mínimo aumento del contacto entre grupos parecía atentar contra este propósito, ya que parecía reavivar las llamas de la ira. Pero cuando las condiciones fueron alteradas, a tal punto que los grupos se vieron en la necesidad de trabajar juntos para obtener *objetivos superiores* (metas deseadas por ambos grupos), se sucedieron cambios drásticos. Después de que los chicos trabajaron en equipo para restablecer el suministro de agua (previamente saboteado por los investigadores), juntaron sus ahorros para alquilar una película, y repararon entre todos el camión en el que salían de paseo, se desvanecieron las tensiones entre grupos e incluso varios miembros de distintos grupos establecieron amistad entre sí.

Por descontado, esta investigación tiene sus limitaciones. Tuvo lugar en un período de tiempo relativamente corto y en un entorno particular (el campamento); los participantes eran chicos, y lo que es más importante, todos compartían orígenes, es decir, pertenecían a una misma raza, etnia y grupo social. Además de estos problemas, el estudio puso de manifiesto importantes cuestiones éticas: ¿fue correcto colocar a los chicos en una situación diseñada para originar hostilidad y prejuicio, aun cuando ello permitiera conocer nuevas e importantes evidencias sobre los orígenes de ambos fenómenos? Evidentemente, estamos frente a una cuestión compleja que requiere una cuidadosa atención.

A pesar de éstas y otras limitaciones, los hallazgos de Sherif y sus colegas son indiscutibles. Ofrecen una visión inequívoca acerca de la competencia racional por recursos escasos como origen de una escalada de conflictos de gran alcance, acompañada de las actitudes negativas hacia los contrarios que caracterizan el núcleo del prejuicio.

La investigación de Sherif y sus colegas es considerada un «clásico» en el estudio del prejuicio. Sin embargo, no fue el primer estudio contundente sobre las relaciones entre conflicto y prejuicio realizado por psicólogos sociales. Este honor le corresponde a una experiencia anterior, la muy perturbadora investigación de Hovland y Sears (1940). Los dramáticos resultados de esta investigación fueron recogidos durante décadas en innumerables textos (incluido éste). Sin embargo, en la actualidad hallazgos más recientes cuestionan algunos aspectos de dichos resultados. Echemos un vistazo a la investigación original y a evidencias recientes en la sección **psicología social: treinta años de progreso** que se muestra más arriba.

Experiencias tempranas: el papel del aprendizaje social

La segunda explicación sobre los orígenes del prejuicio tiene una exposición sencilla: sugiere que el prejuicio es *aprendido* y que se desarrolla de la misma manera, y a través de los mismos mecanismos básicos que el resto de las actitudes (*véase* discusión previa en el Capítulo 4). De acuerdo con esta **perspectiva del aprendizaje social**, los niños adquieren actitudes negativas hacia varios grupos sociales debido a que perciben estas visiones en padres, amigos, maestros y otros, las cuales son recompensadas al ser adquiridas (con amor, elogios y aprobación). Además de la observación de los otros, también son importantes las *normas sociales* (reglas que en un grupo dado sugieren qué acciones o actitudes son las apropiadas) (Pettigrew, 1969). Como veremos en el Capítulo 9, la mayoría de las personas eligen conformarse a la mayoría de los grupos sociales a los que pertenecen. El desarrollo y expresión del prejuicio hacia otros frecuentemente proviene de esta tendencia: «si a los miembros de mi grupo les desagrada», parecieran razonar muchos niños, «entonces a mí también». Como veremos más adelante, el que a miembros del propio grupo les *agraden* personas de otro grupo hacia el que existe un fuerte prejuicio, puede servir para reducir estas reacciones negativas (por ejemplo, Pettigrew, 1997; Wright et al., 1997).

La experiencia directa con personas que pertenecen a otros grupos también moldea nuestras actitudes raciales, así como otros dos aspectos del prejuicio: la preocupación por actuar de forma prejuiciada y las restricciones o limitaciones al interactuar con personas de fuera de nuestro grupo (principalmente para evitar disputas e incomodidad; Fazio y Towles-Schwen, 1999). Recientemente, Towles-Schwen y Fazio (2001) han puesto de manifiesto el fuerte impacto que las experiencias de la infancia ejercen en diversos aspectos del prejuicio racial.

Estos investigadores instaron a estudiantes universitarios de origen caucásico a que completasen un cuestionario sobre sus encuentros con minorías durante la infancia. En la encuesta, se reportó con cuánta frecuencia se había interactuado con diversas minorías y el grado en que dichas interacciones habían sido positivas o negativas. Además, los participantes valoraron el grado de prejuicio de sus padres hacia grupos minoritarios. En sesión aparte, se utilizó la técnica del *bona fide pipeline* descrita más arriba para obtener una medida no obstrusiva de las actitudes raciales implícitas. Además, los participantes completaban un cuestionario que medía la motivación para evitar actuar de manera prejuiciada, y las restricciones o limitaciones al actuar con personas de grupos minoritarios con el fin de evitar disputas.

Al examinar todas las variables aparecieron curiosos patrones de relaciones. Las actitudes raciales implícitas (de activación automática) se relacionaron con interacciones positivas con personas de color durante el bachillerato, pero no en etapas previas de la vida. Sin embargo, la preocupación por actuar en forma prejuiciada se relacionó positivamente con las experiencias positivas con personas de color durante la primaria; esta preocupación se relacionó de manera inversa con el prejuicio de los padres: a menor prejuicio de los padres, mayor preocupación de los participantes por actuar en forma prejuiciada. Finalmente, las limitaciones al interactuar con miembros de grupos minoritarios se relacionó positivamente con el prejuicio de los padres y en forma negativa con las interacciones positivas con personas de color durante la infancia. En otras palabras, cuanto más prejuiciados fuesen los padres de los participantes, y menos positivas las interacciones de éstos con personas de grupos minoritarios, mayores limitaciones en los participantes al actuar con otros grupos. Estos hallazgos resultan coherentes debido a que las mencionadas limitaciones o restricciones reflejan dificultades para desenvolverse socialmente en relación con posibles conflictos.

En general, se diría que las actitudes raciales parecieran configurarse a partir de experiencias sociales, y reflejar las actitudes de nuestros padres y la frecuencia y naturaleza de nuestras experiencias infantiles con miembros de grupos minoritarios.

aprendizaje social (perspectiva sobre el prejuicio): visión según la cual el prejuicio se adquiere a través de experiencias directas y vicarias de manera similar a otras actitudes.

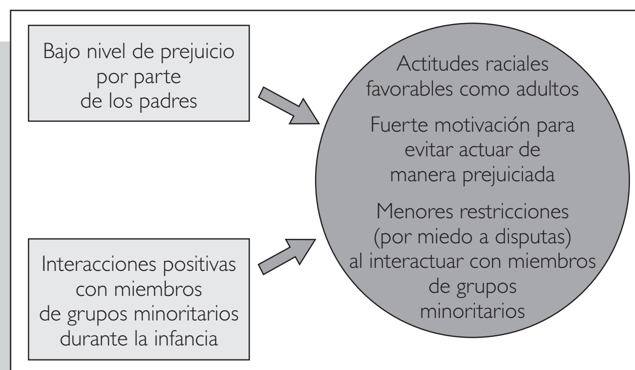


FIGURA 6.7

Efectos de experiencias infantiles y actitudes de los padres en el prejuicio racial.
Las actitudes raciales de los individuos al ser adultos son un reflejo de las influencias de las actitudes de los padres y de las experiencias de la infancia con miembros de grupos minoritarios. Cuanto menos prejuiciados son los padres y más positivas las experiencias con las minorías, más favorables son las actitudes raciales, existe una motivación más fuerte para evitar actuar en forma prejuiciada, y menores restricciones al interactuar con personas de grupos minoritarios.

[FUENTE: BASADA EN SUGERENCIAS DE TOWLES-SCHWEN Y FAZIO, 2001.]

Cuanto menos prejuiciados sean nuestros padres y más positivo sea nuestro contacto con miembros de grupos minoritarios durante la infancia, al ser adultos tendremos: menores prejuicios; más sensibilidad a actuar en forma prejuiciada; menores limitaciones al actuar con miembros de grupos minoritarios (*véase* Figura 6.7).

Los media también juegan un papel en el desarrollo del prejuicio. Hasta hace poco, los miembros de varios grupos de razas y etnias minoritarias rara vez eran mostrados en el cine o la televisión. Y cuando lo hacían por lo general personificaban papeles cómicos o de bajo estatus económico. Afortunadamente, esta situación ha cambiado mucho en los últimos años, tanto en Estados Unidos como en otras muchas partes. Los miembros de razas y etnias minoritarias son mostrados de manera más favorable que en el pasado: como héroes y heroínas que ocupan estatus muy valorados como físico, científico o general. En parte, esto refleja la realidad: en efecto, miembros de grupos minoritarios ocupan posiciones de mayor rango que antiguamente. Por ejemplo, Colin Powell y Condoleezza Rice han sido elegidos como Secretario de Estado de Estados Unidos por el Presidente Bush, y la Presidenta de una de nuestras Universidades es una física afroamericana que obtuvo su grado de doctora en el Massachusetts Institute of Technology (*véase* Figura 6.8).

categorización social: tendencia a dividir el mundo social en dos categorías separadas: nuestro endogrupo («nosotros») y varios exogrupos («ellos»).

endogrupo: grupo social en el cual un individuo se percibe a sí mismo como miembro («nosotros»).

exogrupo: cualquier otro grupo distinto a aquél al que el individuo siente que pertenece y del que es miembro («ellos»).

Categorización social: el efecto nosotros-ellos y el error final de atribución

Una tercera perspectiva sobre los orígenes del prejuicio parte de un hecho básico: las personas por lo general dividen el mundo social en dos categorías distintas, *nosotros* y *ellos*, lo que refiere una **categorización social**. Es decir, las personas ven a los demás como pertenecientes al propio grupo (usualmente conocido como **endogrupo**) o a otro grupo (el **exogrupo**). Esta discriminación se basa en





FIGURA 6.8

Los media: ¿reflejan la realidad al presentar a la gente de color?

En el presente, los media en Estados Unidos presentan a afroamericanos y otros grupos minoritarios de manera más favorable que en el pasado. Ello se debe, en parte, a tendencias actuales de la sociedad: hoy por hoy, personas que pertenecen a grupos minoritarios ocupan posiciones con mayor estatus que las de antes. (*Fotografía de la izquierda:* Colin Powell, Ex-Secretario de Estado de Estados Unidos; *fotografía de la derecha:* Dra. Shirley Ann Jackson, Presidenta del Rensselaer Polytechnic Institute.)

■

muchas dimensiones, tales como raza, religión, sexo, edad, procedencia étnica, ocupación e ingresos, por mencionar unas cuantas (*véase* Figura 6.9).

Si el proceso de dividir el mundo social en «nosotros» y «ellos» se detuviera aquí, habría poco que decir en relación con el prejuicio. Desafortunadamente, no ocurre así. Por lo general, sentimientos y creencias claramente distintas se adscriben



FIGURA 6.9

Categorización social: un hecho de la vida social

Como se muestra aquí, tenemos una fuerte tendencia a dividir el mundo social en dos campos opuestos: «nosotros» (nuestro propio endogrupo) y «ellos» (¡cualquier otro!)

■

a los miembros del propio endogrupo y a miembros de varios exogrupos. Los miembros de la primera categoría (nosotros) suelen verse en términos favorables, mientras que quienes entran en la segunda categoría (ellos) son percibidos de forma más negativa. Se asume que los miembros del exogrupo poseen rasgos indeseables, son muy similares entre sí (es decir, más homogéneos) a diferencia de los miembros del endogrupo, y desagradan en la mayoría de los casos (Judd, Ryan y Parke, 1991; Lambert, 1995; Linville y Fischer, 1993). La distinción endogrupo/exogrupo afecta también a la *atribución*, la manera en que explicamos las acciones de las personas según pertenezcan a una u otra categoría. Así, tendemos a atribuir a causas internas aquellos comportamientos deseables (rasgos dignos de admiración) de los miembros del propio endogrupo; en contraposición, atribuimos estos mismos comportamientos deseables a factores transitorios o causas externas, si son llevados a cabo por miembros del exogrupo (Hewstone, Bond y Wan, 1983). En ocasiones, esta tendencia a realizar atribuciones más favorables y halagadoras para los miembros del propio grupo, antes que a miembros de otros grupos, se denomina el **error final de atribución**; ello se debe a la presencia del sesgo de autobeneficio descrito en el Capítulo 2, que al trasladarse al terreno de las relaciones intergrupales puede acarrear consecuencias potencialmente devastadoras.

La fuerte tendencia a dividir el mundo social entre «nosotros» y «ellos» y su influencia en nuestras percepciones de ambos grupos ha sido demostrada en diversos estudios (por ejemplo, Stephan, 1985; Tajfel, 1982; Harasty, 1997). Pero en concreto, ¿la categorización social conduce al prejuicio? Tajfel y sus colegas han ofrecido una interesante respuesta con la **teoría de la identidad social** (por ejemplo, Tajfel y Turner, 1986; Vanbeselaere, 1991). Esta teoría sugiere que los individuos buscan enaltecer su autoestima mediante la identificación con grupos sociales específicos. Sin embargo, esta táctica resulta exitosa sólo si las personas implicadas perciben dichos grupos como superiores a otros grupos o competidores. Debido a que todos los individuos son proclives a esta tendencia, el resultado final es inevitable: cada grupo se ve a sí mismo como diferente de —y mejor que— sus rivales, lo que constituye un choque de percepciones sociales del que emerge el prejuicio. Algunos hallazgos señalan que frente al desequilibrio entre ambas tendencias prevalece nuestro deseo por ser ecuánimes, lo que puede moderar nuestra propensión a enaltecer al propio grupo y colocar por debajo a los demás (Singh, Choo y Poh, 1998). Sin embargo, suele imponerse la fuerte necesidad de enaltecer nuestra autoestima, lo que hace que veamos a los demás grupos como inferiores al nuestro (por ejemplo, Meindl y Lerner, 1985).

Un estudio de Hornsey y Hogg (2000) suministra pruebas sobre este particular. A partir de la teoría de la identidad social, estos investigadores dedujeron que los individuos son generosos y tolerantes con miembros de otras culturas sólo cuando se sienten seguros del propio grupo o identidad cultural. En otras palabras, sentirse seguros con respecto al propio grupo (por ejemplo, de su bondad o superioridad) hace que las personas mantengan actitudes positivas hacia otros grupos, o bien reduzcan el prejuicio hacia estos exogrupos. Este razonamiento conduce a una curiosa predicción: en condiciones bajo las cuales los individuos sientan amenazada la distintividad (superioridad) del propio grupo o cultura, reaccionarán de forma negativa frente a otros grupos y, además, estas reacciones se intensificarán en la medida en que se perciban semejanzas entre el propio grupo y los otros grupos. ¿Por qué? Porque esta semejanza amenaza la distintividad del propio grupo. Por el contrario, cuando los individuos sientan que la distintividad del grupo no esté siendo amenazada o cuestionada, la semejanza con el otro grupo producirá un efecto contrario: a mayor semejanza percibida entre el propio grupo y otros grupos, la reacción hacia los otros grupos será más positiva.

Para poner a prueba estas predicciones, Hornsey y Hogg (2000) hicieron leer a estudiantes de una gran universidad en Australia breves pasajes en los que se indicaba, por un lado, la diferencia de ideas y actitudes entre estudiantes de matemáticas y ciencias frente a los de humanidades (condición de *similitud baja*); por otro lado, otros

error final de atribución: tendencia a realizar atribuciones más favorables y halagadoras a los miembros del propio grupo, que a los miembros de otros grupos.

teoría de la identidad social: teoría que sugiere que los individuos buscan enaltecer la propia autoestima mediante la identificación con grupos sociales específicos.

pasajes describían las verdaderas semejanzas entre unos y otros (condición de *similitud alta*). Los estudiantes pertenecían a uno u otro grupo. Tras leer los pasajes, a la mitad de los estudiantes se les indujo a pensar en que todos eran estudiantes de la misma universidad (procedimiento diseñado para amenazar la distintividad del grupo, fuese de humanidades o matemáticas/ciencias); ésta fue la condición *supraordenada*. Al resto de los participantes se les hizo pensar acerca del hecho de ser estudiantes de la misma universidad *y* sobre su identidad tanto de estudiante de matemáticas y ciencias como de humanidades; ésta fue la condición *simultánea*.

Tras concluir esta parte del procedimiento, los estudiantes puntuaron el grado en que disfrutarían trabajar con un grupo de estudiantes de humanidades o de matemáticas/ciencias, y cuán difícil resultaría trabajar con cada grupo. Se predijo que en la condición simultánea, en la cual la distintividad del propio grupo no había sido amenazada, los estudiantes expresarían un prejuicio menor hacia el otro grupo al ser éste descrito como similar y no como diferente al propio grupo del participante. Por contraposición, en la condición suprarodenada, en la cual la distintividad del propio grupo había resultado afectada, ocurriría lo contrario: los participantes realmente expresarían mayor prejuicio hacia el exogrupo descrito como similar al propio, debido a que esto significaba una amenaza aún mayor a la distintividad o superioridad del endogrupo. Tal como puede verse en la Figura 6.10, ambas predicciones se confirmaron.

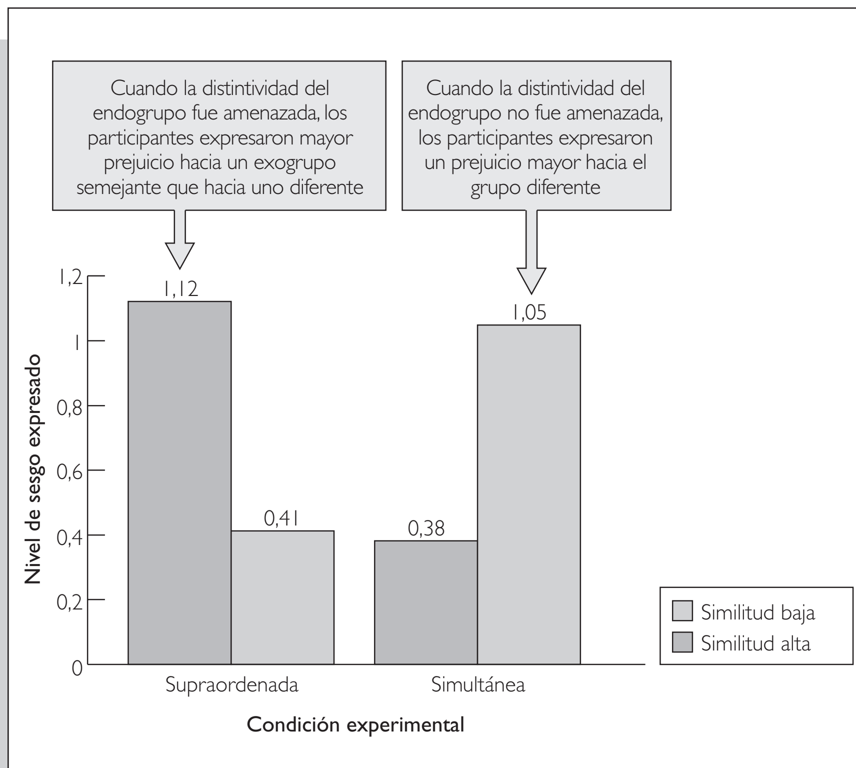


FIGURA 6.10

Teoría de la Identidad social en Acción

Cuando la distintividad del propio grupo no se ve amenazada, los individuos manifiestan un prejuicio menor hacia el exogrupo similar al propio grupo. Sin embargo, cuando la distintividad del endogrupo ha sido amenazada, los participantes expresan mayor prejuicio hacia el exogrupo descrito como semejante al propio grupo. Estos hallazgos conforman parte de las predicciones de la *teoría de la identidad social*.

[FUENTE: HORNSEY Y HOGG, 2000.]

Estos hallazgos sugieren que los esfuerzos por reducir el prejuicio entre grupos mediante la ruptura de la división entre «nosotros» y «ellos» puede ser exitosa, pero únicamente si esto no constituye una amenaza a la identidad única o sentido de superioridad de cada grupo. En otras palabras, nuestra tendencia a dividir el mundo social en las dos categorías opuestas descritas tiene una función importante en lo que respecta a enaltecer nuestra autoestima. Si se pasan por alto dichas categorías, en aras de reducir el prejuicio puede servir de cortafuego el animar a distintos grupos étnicos y culturales a verse a sí mismos como «únicos», o bien como muy semejantes a los demás. Insistiremos sobre este punto más adelante, al discutir las técnicas para reducir el prejuicio.

PUNTOS CLAVE 

- El prejuicio proviene de diversas fuentes. Una es el conflicto intergrupal directo, situaciones en las que los grupos sociales compiten por unos mismos recursos que escasean.
- Una segunda base del prejuicio es la experiencia temprana y el aprendizaje social que implica esta experiencia.
- Los resultados de investigación indican que el grado de prejuicio de los padres y la experiencia directa de las personas durante su infancia con grupos minoritarios juegan un importante papel en la formación del prejuicio racial.
- Además, el prejuicio es consecuencia de nuestra tendencia a dividir el mundo en «nosotros» y «ellos», y ver a nuestro grupo social de manera más favorable que a diversos exogrupos.

Fuentes cognitivas del prejuicio: estereotipos explícitos e implícitos

A continuación, nos centraremos en unas fuentes potenciales del prejuicio que, por varias razones, resultan las más inquietantes de todas. Ello se debe a que refieren la posibilidad de que el prejuicio derive, al menos en parte, de aspectos básicos de la *cognición social*, esto es, la forma en que pensamos acerca de otras personas, almacenamos e integramos información sobre ellas, y hacemos uso de la información para practicar inferencias o elaborar juicios sociales. Debido a que estos factores se han situado en el núcleo de la investigación reciente sobre el prejuicio, dividiremos la exposición de este tema en dos partes. Primero, examinaremos la naturaleza y funcionamiento de los *estereotipos*, componentes claves del prejuicio. Acto seguido, consideraremos otros mecanismos cognitivos que también intervienen en el prejuicio.

■ ESTEREOTIPOS: QUÉ SON Y CÓMO OPERAN. Considera los siguientes grupos: coreano-americanos, homosexuales, judíos, mexicano-americanos, afroamericanos, personas sin techo. Imagina que te pedimos que elabores una lista de los rasgos más característicos de cada uno. ¿Encontrarías difícil esta tarea? Probablemente no: serías capaz de elaborar una lista para cada grupo, e incluso, *podrías llevar a cabo esta tarea incluso con grupos con los que apenas hubieses tenido un contacto personal*. ¿Por qué? La respuesta a esta cuestión radica en la existencia y funcionamiento de los **estereotipos**, marcos cognitivos que refieren conocimientos y creencias sobre grupos sociales específicos, y los rasgos típicos o «modales» que supuestamente poseen quienes pertenecen a dichos grupos (Judd, Ryan y Parke, 1991). En otras palabras, los estereotipos sugieren que quienes pertenecen a un grupo poseen una serie de rasgos, al menos en cierto grado. Al activarse los estereotipos, estos rasgos vienen rápidamente a tu mente, lo que explica la facilidad con la que probablemente puedes construir listas como las mencionadas más arriba. Puede que no hayas tenido experiencias directas con coreano-americanos,

estereotipos: creencias referidas a características o rasgos compartidos por miembros de grupos sociales específicos. Los estereotipos son marcos cognitivos con fuerte influencia en el procesamiento de la información social que recibimos.

mexicano-americanos, judíos o gente sin hogar, pero *de hecho* tienes estereotipos que puedes traer a tu mente con facilidad.

En cada fiesta a la que asisto (RAB), me topo con esta cuestión. Tan pronto como digo a alguien que acabo de conocer que soy psicólogo, prácticamente puedo leer en sus ojos los estereotipos de mi profesión: «oh-oh... Más vale que vigile lo que digo... Éste seguro que analiza todo lo que digo. Y mejor si no le miro mucho a los ojos... ¡Que igual lee mi mente o me hipnotiza!». Pareciera que muchas personas tuvieran este tipo de pensamientos.

Tal como sucede con otros marcos cognitivos que hemos considerado, los estereotipos tienen una fuerte influencia en la manera en que procesamos información social. La información relevante para un estereotipo activado se procesa más rápido y es recordada mejor que la información no relevante (por ejemplo, Dovidio, Evans y Tyler, 1986; Macrae et al., 1997). De manera semejante, los estereotipos hacen que las personas que los poseen presten atención a un cierto tipo de información; por lo general, aquélla que es consistente con los estereotipos. Y cuando la información *inconsistente* con los estereotipos logra llegar a la conciencia, puede rechazarse o modificarse de forma sutil, con tal de hacerla *consistente* con los estereotipos (Kunda y Oleson, 1995; O'Sullivan y Durso, 1984). Por ejemplo, hallazgos de investigación indican que cuando encontramos a alguien que pertenece a un grupo del cual poseemos estereotipos, si dicha persona no encaja en el estereotipo (por ejemplo, porque es muy inteligente y cultivado, además de ser miembro de algún grupo minoritario), difícilmente alteramos dicho estereotipo. Antes colocamos a dicha persona en la categoría especial o *subtipo* de quienes no confirman el esquema o estereotipo (por ejemplo, Richards y Hewstone, 2001). Otra reacción a la información inconsistente con los estereotipos comprende *inferencias tácitas* que cambian el significado de la información para *hacerla* consistente con los estereotipos (por ejemplo, Kunda y Sherman-Williams, 1993). En otras palabras, cambiamos la información en nuestras mentes o elaboramos conclusiones con tal de encajar la información en el estereotipo. He aquí un ejemplo: supón que un muy reconocido político progresista está a favor de una importante reducción de los impuestos. Esta información es incompatible con tu estereotipo de los progresistas, lo que te lleva con rapidez a practicar inferencias que permitan encontrar un sentido a la información inesperada, es decir, suponer (sin pruebas a mano), que el político se refiere a una reducción de impuestos orientada a personas con ingresos más bajos. Esto resulta consistente con tu estereotipo de políticos progresistas, por lo cual tus inferencias implícitas te han permitido mantener intacto tu estereotipo, a pesar de la información inconsistente. A la luz de sus efectos generales, los psicólogos sociales Dunning y Sherman (1997) han calificado a los estereotipos de *prisiones inferenciales:* una vez que se forman, modelan nuestras percepciones de las otras personas a tal punto que la nueva información se interpreta de manera que confirma los estereotipos, aun cuando no sea el caso.

■ ESTEREOTIPOS IMPLÍCITOS: CUANDO CREENCIAS QUE NO RECONOCEMOS INFLUYEN EN NUESTRO COMPORTAMIENTO. Con anterioridad señalamos que con frecuencia las actitudes raciales son implícitas: existen y pueden influir de diversas maneras en nuestro comportamiento, aun cuando no somos conscientes de su existencia e incidencia en la conducta. Esto mismo pareciera aplicarse para los estereotipos. Como señalaron Greenwald y Banaji (1995), muchas veces tenemos estereotipos implícitos que no podemos identificar fácilmente por medio de la introspección, lo que no impide que influyan en nuestras creencias acerca de las características que —suponemos— poseen los miembros de una categoría social en particular. En otras palabras, estereotipos raciales, étnicos o de género de los cuales no tenemos consciencia pueden activarse ante diversos estímulos (por ejemplo, miembros de los grupos a los que se aplican dichos estereotipos). Una vez activados, los estereotipos influyen en nuestros pensamientos, decisiones, e incluso comportamientos manifiestos hacia quienes se refieren los estereotipos. Como recordarás, ya hemos descrito una forma de medir actitudes

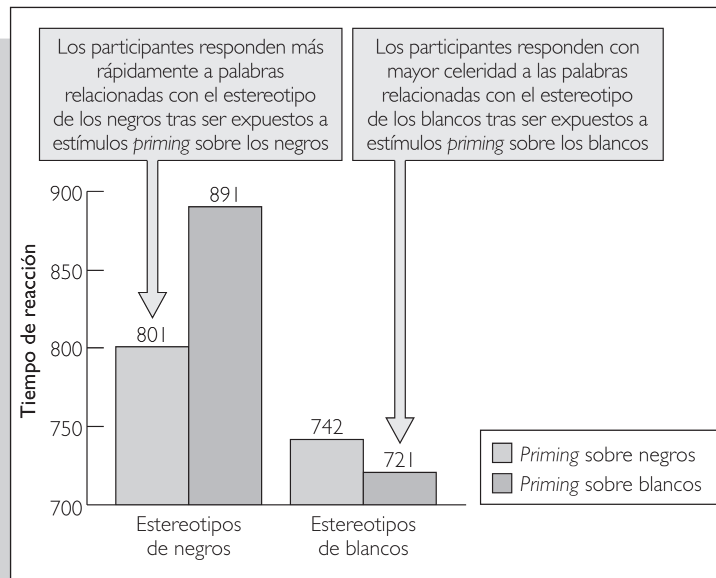


FIGURA 6.11

Medición de estereotipos raciales implícitos.

Los participantes respondieron más rápidamente a las palabras relacionadas con el estereotipo racial de los negros tras ver un rostro negro esquemático (*priming* negro), que al ver un rostro blanco esquemático (*priming* blanco). De manera similar, respondieron de manera más rápida a palabras asociadas al estereotipo de los blancos en la condición de *priming* blanco que en la condición de *priming* negro. Estos hallazgos proporcionan una evidencia de la activación automática de estereotipos implícitos.

[FUENTE: CON BASE EN KAWAKAMI Y DOVIDIO, 2001.]

implícitas o estereotipos, la *bona fide pipeline* (por ejemplo, Towles-Schwen y Fazio, 2001). Otro procedimiento que contempla el *priming* es el descrito por Banaji y Hardin (1996); en concreto, a los participantes se les mostraban estímulos de manera subliminal, esto es, durante un período de tiempo tan corto que no permitía su reconocimiento o identificación. El modo en que funciona este procedimiento puede observarse en un estudio reciente de Kawakami y Dovidio (2001). En esta experiencia, el *priming* se estructuraba a partir de rostros esquemáticos de blancos y negros. Tras mostrar los estímulos durante un período de tiempo muy corto (de 15 a 30 milisegundos) se asignó una letra o símbolo para categorías de palabras; en este experimento, una letra significaba «casas» y otra «personas». Finalmente, se presentaron a los participantes palabras relacionadas con estereotipos de blancos y negros, o con la categoría neutral *casas;* a esta presentación acmpañaba la instrucción de indicar si las palabras describían a un miembro de la categoría de palabras señalada (persona o casa). Por ejemplo, una palabra tipo relacionada con el estereotipo de los blancos fue *convencional*, mientras que una palabra relacionada con el estereotipo de los negros fue *musical*. Por lo que se refiere a las casas, un ejemplo de palabra relacionada era *corriente.*

Si los estereotipos raciales implícitos se activaban mediante el efecto *priming* de los estímulos (caras esquemáticas de personas blancas y negras), los tiempos de respuesta ante las palabras variarían en función del tipo de estímulos. Específicamente, los participantes responderían más rápidamente a palabras relacionadas con el estereotipo de los blancos tras ser expuestos a un rostro blanco que uno negro, y viceversa. Como puede verse en la Figura 6.11, precisamente éste fue el resultado del experimento. Estos hallazgos han sido confirmados en diversos estudios, lo que en conjunto

viene a decir que pueden activarse automáticamente los estereotipos implícitos referidos a personas de color (por ejemplo, Devine, 1989; Kawakami, Dion y Dovidio, 1998), mujeres y hombres (por ejemplo, Banaji y Hardin, 1996), ancianos (por ejemplo, Hense, Penner y Nelson, 1995), asiáticos (por ejemplo, Macrae, Bodenhausen y Milne, 1995) y muchos otros grupos: *hooligans,* maltratadores infantiles, cabezas rapadas (por ejemplo, Kawakami et al., 2000) e incluso profesores (Dijksterhuis y van Knippenberg, 1996).

Lo más importante de los estereotipos es lo siguiente: podemos no ser conscientes del hecho de que estén operando, pero ello no impide su poderosa influencia en nuestros juicios o decisiones acerca de otras personas, e incluso nuestra manera de actuar frente a ellas. En particular, un conjunto de resultados cada vez mayor sugiere que los estereotipos implícitos predicen mejor las expresiones sutiles o espontáneas del prejuicio, a diferencia de las medidas explícitas obtenidas mediante cuestionarios u otros tipos de auto reporte (por ejemplo, Dovidio et al., 1997). En definitiva, no debemos pasar por alto los estereotipos en nuestros esfuerzos por comprender la naturaleza básica de prejuicio y discriminación.

Otros mecanismos cognitivos en el prejuicio: correlaciones ilusorias y homogeneidad del exogrupo

Considera el siguiente conjunto de informaciones: (1) Hay mil miembros del Grupo A, pero sólo cien miembros del Grupo B; (2) cien miembros del Grupo A fueron arrestados por la policía el año pasado, y diez miembros del Grupo B también fueron arrestados. Imagina que se te pide que evalúes las tendencias criminales en ambos grupos. ¿Diferirían tus puntuaciones entre uno y otro? Probablemente tu primera respuesta sea: «claro que no, ¿por qué tendrían que ser diferentes?». La tasa de comportamiento criminal es del 10 por ciento en los dos grupos, así que ¿por qué evaluarlos de manera distinta? Aunque resulte sorprendente, un importante corpus de investigación sugiere que, en realidad, posiblemente asignarías una puntuación menos favorable al Grupo B (Johnson y Mullen, 1994; McConnell, Sherman y Hamilton, 1994). Los psicólogos sociales conocen como **correlaciones ilusorias** esta tendencia a sobrestimar la proporción de comportamientos negativos en grupos relativamente pequeños. Este término otorga sentido al hecho de percibir relaciones entre variables que en realidad son inexistentes; en este caso, vincular la pertenencia al Grupo B con la tendencia a incurrir en comportamiento criminal.

Resulta fácil ver que las correlaciones ilusorias tienen importantes implicaciones para el prejuicio. En particular, ayudan a explicar por qué los miembros de grupos mayoritarios atribuyen con frecuencia tendencias y comportamientos negativos a varios grupos minoritarios. Por ejemplo, varios psicólogos sociales han sugerido que los efectos de las correlaciones ilusorias pueden explicar por qué personas de raza blanca en Estados Unidos sobrestiman las tasas de criminalidad de los afroamericanos (Hamilton y Sherman, 1989). Por diversas y complejas razones, la tasa de arrestos por diversos crímenes es mayor para jóvenes afroamericanos que para sus semejantes de raza blanca o los descendientes de asiáticos (Departamento de Justicia de Estados Unidos, 1994). Pero en cualquier caso, los estadounidenses de raza blanca *sobrestiman* la diferencia, lo que puede interpretarse como ejemplo de correlación ilusoria.

¿A qué se deben estos efectos? Una explicación se basa en la distintividad o baja frecuencia de eventos o estímulos. De acuerdo con esta perspectiva, los eventos poco frecuentes se distinguen y notan con facilidad. Debido a esto, se codifican en forma más detallada que otros ítems, lo que los hace más accesibles en la memoria. Al realizar con posterioridad juicios acerca de los grupos a los que se refieren dichos eventos, éstos vienen rápidamente a nuestra mente, y conducen a una interpretación sobrestimada de su importancia. Observa cómo se aplica esta explicación a la tendencia de los estadounidenses de raza blanca a sobrestimar los crímenes de los afroamericanos. Los afroamericanos constituyen un grupo minoritario

correlaciones ilusorias: percepción de una relación entre dos variables más fuerte que la existente en la realidad, debido a que cada una es un evento distintivo y su aparición conjunta se archiva y recupera de la memoria fácilmente.

(constituyen alrededor de un 12 por ciento del total de la población de Estados Unidos); en consecuencia, su distintividad es alta. Por añadidura, muchos comportamientos criminales son altamente distintivos (relativamente raros), a pesar de que su incidencia haya ido en aumento en décadas recientes. Cuando las noticias muestran el arresto de jóvenes afroamericanos relacionados con diversos crímenes, esta información se procesa en forma detallada, y por ende se encuentra más accesible en la memoria. En ocasiones posteriores, esta disponibilidad hace posible la tendencia a sobrestimar las tasas de crímenes entre grupos minoritarios, lo que ejemplifica una correlación ilusoria. Un gran número de estudios sustentan esta *interpretación basada en la distintividad* de la correlación ilusoria (Stroessner, Hamilton y Mackie, 1992); con ciertas salvedades, esta interpretación parece útil para explicar las raíces de este tipo de error cognitivo.

■ DIFERENCIACIÓN ENDOGRUPAL, HOMOGENEIDAD EXOGRUPAL: «¿ACASO ELLOS NO SON TODOS IGUALES?». Las personas con fuertes prejuicios hacia un determinado grupo social realizan con frecuencia afirmaciones del tipo: «ya sabes cómo son ellos; ¿acaso no son todos iguales?». Este tipo de comentarios implican que los miembros del exogrupo son considerados más semejantes entre sí que los miembros del propio grupo. Esta tendencia a percibir como semejantes a quienes pertenecen a grupos distintos al nuestro se conoce como la **ilusión de la homogeneidad del exogrupo** (Linville, Fischer y Salovey, 1989). La imagen en espejo de este proceso es la **diferenciación del endogrupo**, tendencia a percibir a miembros del propio grupo como personas muy diferentes entre sí, esto es, como más heterogéneos que los integrantes del resto de los grupos.

La existencia de la ilusión de homogeneidad del exogrupo ha sido demostrada en contextos muy diversos. Por ejemplo, los individuos tienden a percibir a quienes son más jóvenes o mayores que ellos como más semejantes entre sí en lo que a rasgos personales respecta (una curiosa brecha generacional; Linville, Fischer y Salovey, 1989); ello ocurre incluso al percibir estudiantes de otras universidades (vistos como más homogéneos), especialmente si existen prejuicios contra *ellos* (Rothgerber, 1997).

¿Qué explicación puede darse a la tendencia a percibir a miembros de otros grupos como más homogéneos, a diferencia de los miembros del propio grupo? Una explicación refiere el mayor número de experiencias con los miembros del propio grupo, lo que nos hace estar expuestos a un rango más amplio de variaciones individuales dentro del grupo. Por contraposición, tenemos por lo general una experiencia mucho menor con miembros de otros grupos, y en consecuencia una exposición más limitada a variaciones individuales (por ejemplo, Linville, Fischer y Salovey, 1989). Sea cual sea la explicación de esta diferencia (por ejemplo, Lee y Ottati, 1993), la tendencia a percibir otros grupos como más homogéneos que el propio juega un importante papel en el prejuicio y en la persistencia de estereotipos negativos. Si bien a lo largo de esta exposición hemos hecho un énfasis mayor en prejuicios étnicos y raciales, éstos no son las únicas formas de prejuicio con consecuencias perjudiciales en las personas a quienes se dirigen. Echemos un vistazo a continuación a una problemática muy específica: el estereotipo hacia los obesos.

ilusión de la homogeneidad del exogrupo: tendencia a percibir como semejantes (menos variables) entre sí a los miembros del exogrupo, a diferencia de lo que ocurre con los miembros del propio endogrupo.

diferenciación del endogrupo: tendencia a percibir como muy diferentes (más heterogéneos) entre sí a los miembros del propio grupo, a diferencia de lo que ocurre con miembros de otros grupos.

La lucha contra los estereotipos hacia las personas obesas

Como probablemente sabrás, existe una epidemia de obesidad en Estados Unidos; más del 50 por ciento de las personas de más de cuarenta años tiene un sobrepeso significativo. En cierto sentido, estas personas son ahora mayoría (al menos en Estados Unidos). Sin embargo, y tal como ocurre con las mujeres (que en realidad son mayoría en la población), las personas obesas son objeto de un fuerte prejuicio. En concreto, ello forma parte de un fenómeno general conocido como el *prejuicio de la apariencia*, o prejuicio hacia personas que no son consideradas atractivas en sus respectivas sociedades. En la mayoría de países occidentales (y especialmente en Estados Unidos), estar delgado es «in», lo que hace que las personas con sobrepeso no sean consideradas atractivas. El resultado de esto se expresa en

muchos tipos de discriminación sutil, que en ocasiones devienen en manifestaciones explícitas. Solicitar personas delgadas como personal de vuelo constituye una discriminación abierta que ha sido declarada ilegal en los tribunales. Sin embargo, existen asimismo formas más sutiles de prejuicio hacia las personas con sobrepeso. Como señala Berscheid (1996), estas personas son frecuentemente rechazadas en empleos en los que la apariencia no tiene un papel preponderante, y el sobrepeso no impide el correcto desempeño del trabajo; dichas personas son simplemente consideradas poco atractivas, lo que daría «mala imagen» a la empresa contratante.

Es interesante destacar que el atractivo de la delgadez *no* es universal. Por ejemplo, las jóvenes de la comunidad Efik en Nigeria pasan semanas en «habitaciones de engorde» donde son sobrealimentadas a conciencia y alejadas de cualquier ejercicio físico, en aras de ganar peso. «La belleza está en el peso» dice una madre de cincuenta años de edad a quien enviaron a las «habitaciones de engorde» con siete años. Un jefe de la comunidad afirma que «la gente se reiría de los padres que no tuvieran dinero para costear este rito de paso».

Sin embargo, en las sociedades donde se considera poco atractivo el sobrepeso, personas de estas características han formado recientemente asociaciones para proteger sus derechos y combatir prejuicios. Una de estas organizaciones, la Asociación Nacional para el Avance en la Aceptación de la Obesidad (NAAFA, por sus siglas en inglés), insta a sus miembros a que escriban cartas, se impliquen en protestas, impulsen sanciones económicas y den discursos orientados a promover legislación que proteja los derechos de las personas obesas. Otra organización, el Grupo de Trabajo en Pro del Activista Gordo *(Fat Activist Task Force)* promueve campañas organizadas para luchar por lo que considera una «discriminación de tallas» (*véase* Figura 6.12).



Figura 6.12

Combatir el prejuicio basado en el peso: un signo de estos tiempos.
Dado que el número de personas con sobrepeso se ha incrementado, también ha ido en aumento nuestra preocupación acerca del prejuicio hacia dichas personas. Paralelamente, esta situación ha traído consigo la fundación de organizaciones preocupadas por la protección de los derechos de quienes tienen sobrepeso. Estas organizaciones instan a sus miembros a que escriban cartas, se impliquen en protestas, impulsen sanciones económicas y den discursos orientados a promover legislación que proteja los derechos de las personas obesas.

■

En suma, el prejuicio hacia las personas con sobrepeso aparece como un importante problema que va en aumento (¡por favor disculpar el juego de palabras!), en una sociedad en la que cada vez más personas parecieran haber perdido la batalla por sobresalir. Las tácticas que emplean las organizaciones que hemos mencionado, ¿son las más indicadas para combatir la discriminación por las tallas? Para resolver esta cuestión, revisaremos a continuación las estrategias que parecen más efectivas para reducir el impacto del prejuicio.

PUNTOS CLAVE

- En ocasiones el prejuicio deriva de aspectos básicos de la cognición social, esto es, la forma en que procesamos la información social.
- Los *estereotipos* son marcos cognitivos que sugieren que quienes pertenecen a un grupo social muestran características similares. Los estereotipos tienen una fuerte influencia en el pensamiento social. Por ejemplo, nos conducen a realizar inferencias tácitas acerca de los demás de manera tal que la información inconsistente con los estereotipos parezca consistente con éstos.
- Los estereotipos implícitos se activan automáticamente a partir de varios estímulos. Aun cuando no seamos conscientes de su activación, ésta puede afectar poderosamente nuestro pensamiento sobre, y conducta hacia, las personas que pertenecen a los grupos a que se refieren los estereotipos.
- Hallazgos de investigación señalan que los estereotipos están estrechamente vinculados al prejuicio; por ejemplo, las personas con elevado grado de prejuicio responden más rápidamente a palabras asociadas con ciertos estereotipos, a diferencia de quienes tienen un prejuicio menor.
- Otras fuentes cognitivas del prejuicio son las *correlaciones ilusorias* (tendencia a sobrestimar la fuerza de las relaciones entre categorías sociales y comportamientos negativos) y la *ilusión de la homogeneidad del exogrupo* (tendencia a percibir a miembros de exogrupos como más homogéneos entre sí, a diferencia de lo que ocurre con quienes integran el propio endogrupo).
- El prejuicio adquiere diversas formas; entre las más recientes se encuentra aquél que se dirige a las personas con sobrepeso. En respuesta a esto, quienes pertenecen a este grupo han emprendido acciones enérgicas para proteger sus derechos y promover legislación que les proteja y demás actuaciones en este sentido.

Por qué el prejuicio *No* es inevitable: técnicas para contrarrestar sus efectos



Es triste admitir que el prejuicio aparece como elemento común en la vida de prácticamente todas las sociedades. ¿Significa esto que es inevitable? ¿Pueden ser eliminados o al menos reducidos el prejuicio y los efectos repulsivos que le siguen? Por naturaleza, los psicólogos sociales constituyen un grupo optimista que se aproxima a esta cuestión desde la perspectiva siguiente: «sí, el prejuicio *puede* reducirse, y nuestra tarea consiste en encontrar cómo». Echemos un vistazo a varias técnicas para la reducción de prejuicio que parecen prometedoras.

Romper el círculo del prejuicio: aprender a *no* odiar

Pocas personas se atreverían a afirmar que los niños nacen con prejuicios firmemente arraigados; antes dirían que los prejuicios se *hacen*, no nacen.

Los psicólogos sociales comparten esta visión: creen que los niños adquieren el prejuicio de sus padres, otros adultos, en las experiencias de la infancia (por ejemplo, Towles-Schwen y Fazio, 2001), y de los media. A esta creencia sigue lógicamente una técnica útil para reducir el prejuicio: de alguna forma, debemos disuadir a padres y otros adultos de inculcar la discriminación en los niños.

Tras establecer este principio, hemos de admitir que ponerlo en práctica está lejos de ser sencillo. ¿Cómo alentar a padres de por sí prejuiciados a que transmitan una visión desprejuiciada a sus hijos? Una posibilidad a este respecto es llamar la atención de los padres sobre su propio prejuicio. Pocas personas son propensas a autodescribirse como prejuiciadas; por el contrario, consideran completamente justificadas sus actitudes negativas hacia determinados grupos. En consecuencia, una primera etapa clave consiste en convencer a los padres de que existe un problema. Cuando éstos se enfrentan cara a cara con su propio prejuicio, muchos tienden a modificar sus palabras y comportamientos, con lo cual inculcan niveles de prejuicio más bajo a sus hijos.

Otro argumento que puede usarse para orientar a los padres a enseñar tolerancia antes que prejuicio se apoya en la evidencia acerca de los daños que el prejuicio ocasiona a quienes lo poseen, además de las consecuencias para las víctimas (Dovidio y Gaertner, 1993; Jussim, 1991). En apariencia, las personas prejuiciadas viven en un mundo innecesariamente colmado de miedo, ansiedad e ira. Temen ser atacados por grupos sociales que suponen peligrosos, se preocupan por los problemas de salud que puedan provenir de estos grupos, y experimentan rabia y desórdenes emocionales ante lo que consideran incursiones injustificadas de los demás en *sus* vecindarios, escuelas u oficinas. En otras palabras, el prejuicio reduce a quien lo posee sus posibilidades de disfrutar de las actividades cotidianas y de la vida en general (Harris et al., 1992). Sin embargo, por encima de estos costes se encuentra el aumento de autoestima que se produce tras despreciar o usar de chivo expiatorio a miembros del exogrupo (*véase* nuestra exposición previa sobre este particular; Branscombe y Wann, 1994; Fein y Spencer, 1997). No obstante, resulta evidente que quienes poseen prejuicios étnicos y raciales sufren las consecuencias de la intolerancia. Debido a que la mayoría de los padres está dispuesta a hacer lo que sea por garantizar el bienestar de sus hijos, llamar la atención sobre estas consecuencias puede resultar efectivo para disuadir sobre la transmisión de prejuicios a los niños.

Contacto intergrupal directo: los beneficios potenciales de conocerse

En la actualidad, muchas ciudades estadounidenses se asemejan a una rosca o «donut» social: centros desintegrados y azotados por el crimen donde habitan fundamentalmente grupos minoritarios, rodeados por un anillo de suburbios relativamente ricos en el que se encuentran personas de raza blanca y grupos minoritarios que tienen, económicamente hablando, «la sartén por el mango». Como puedes suponer, el contacto entre personas de ambos sectores es mínimo.

El estado de esta cuestión hace emerger una interesante pregunta: ¿Se puede reducir el prejuicio si aumenta de alguna manera el grado de contacto entre los diferentes grupos? La respuesta afirmativa a esta cuestión se conoce como la **hipótesis del contacto**, estrategia de la que existen varias razones para predecir su efectividad (Pettigrew, 1981, 1997). En primer lugar, un contacto mayor entre personas de uno y otro grupo conduce al reconocimiento cada vez mayor de semejanzas entre ambos. Como veremos en el Capítulo 7, percibir similitud favorece la atracción mutua. En segundo lugar, y a pesar de la resistencia al cambio de los estereotipos, éstos *pueden* alterarse cuando se encuentra suficiente información inconsistente, o bien cuando los individuos se topan con un gran número de excepciones a sus estereotipos (Kunda y Oleson, 1995). En tercer lugar, un contacto mayor contrarresta la ilusión de la homogeneidad del exogrupo descrita anteriormente. Por todas estas

hipótesis del contacto: perspectiva que sostiene que la reducción del prejuicio puede venir dada por un incremento en el contacto entre miembros de varios grupos sociales. Este esfuerzo parece tener éxito sólo cuando el contacto tiene lugar bajo ciertas condiciones favorables específicas.

razones, pareciera que el contacto directo intergrupal puede ser un medio efectivo para combatir el prejuicio. ¿Es así? Las evidencias existentes sugieren que es posible, pero sólo cuando se cumplen una serie de condiciones: los grupos que interactúan deben tener un estatus social más o menos semejante; el contacto debe incluir cooperación e interdependencia, además de permitir conocerse como individuos; deben existir normas que favorezcan la igualdad de los grupos, y las personas de cada fracción deben ver a la otra como típica de sus grupos respectivos.

Cuando ocurre el contacto entre grupos en un principio hostiles entre sí bajo estas condiciones, el prejuicio parece disminuir (*véase* Figura 6.13; Aronson, Bridgeman y Geffner, 1978; Schwarzwald, Amir y Crain, 1992). Como puedes suponer, estas condiciones son poco frecuentes. Además, el contacto con personas de exogrupos, especialmente cuando median fuertes prejuicios, puede generar emociones negativas como ansiedad, incomodidad, y el miedo a parecer prejuiciados (Bodenhausen, 1993; Fazio y Hilden, 2001). Estas reacciones pueden actuar en contra de los beneficios potenciales del contacto. A la luz de estas consideraciones, muchos psicólogos sociales han manifestado pesimismo en relación con la efectividad del contacto intergrupal como forma de reducir el prejuicio. Sin embargo, una versión modificada de la hipótesis del contacto, conocida como la *hipótesis del contacto ampliada* ha sido de ayuda para dar marcha atrás a conclusiones pesimistas.

La **hipótesis del contacto ampliada** sugiere que el contacto directo entre personas de diferentes grupos no es esencial para reducir el prejuicio. De hecho, estos efectos benéficos pueden producirse si las personas implicadas simplemente *saben* que personas de su propio grupo han establecido relaciones estrechas con individuos de otro grupo (por ejemplo, Pettigrew, 1997; Wright et al., 1997). ¿Cómo puede ayudar a reducir el prejuicio el conocimiento de la amistad «transgrupal»? De diferentes maneras. Por ejemplo, el conocimiento de esta amistad puede indicar que se acepta el contacto con miembros del exogrupo, es decir, que las normas del propio grupo no van en contra del exogrupo, como podía haberse creído en un principio. De manera semejante, el conocer que miembros del propio grupo disfrutan de relaciones próximas con miembros del exogrupo puede ayudar a reducir la ansiedad que produce interactuar con los otros: si alguien que conozco disfruta de esta relación, ¿por qué no puede pasarnos lo mismo? En tercer lugar, la existencia de amistades transgrupales sugiere que a los miembros del exogrupo no necesariamente les desagradan los miembros de nuestro propio endogrupo. Finalmente, estas amistades

hipótesis del contacto ampliada: perspectiva que sugiere que con sólo saber que miembros del propio endogrupo han establecido relaciones estrechas con miembros de un exogrupo, se puede reducir el prejuicio hacia éste.



FIGURA 6.13

Contacto intergrupal: Un medio para reducir el prejuicio.
Cuando aumentan los contactos entre personas de diferentes grupos raciales o étnicos, puede verde reducido el prejuicio entre ellos. No obstante, para que se produzca este efecto beneficioso, el contacto debe ocurrir bajo ciertas condiciones.

pueden aumentar la empatía y comprensión entre los grupos; en otras palabras, no necesariamente tenemos que experimentar un contacto estrecho con personas del exogrupo para tener sentimientos positivos hacia ellos: resulta suficiente saber que miembros del propio endogrupo han tenido estas experiencias.

Un cuerpo creciente de evidencias experimentales sustenta este razonamiento, y en consecuencia respalda la hipótesis del contacto ampliada. Por ejemplo, en una investigación de esta hipótesis (Pettigrew, 1997), al menos unas cuatro mil personas que viven en distintos países europeos completaron un cuestionario que medía: el grado en que los participantes tenían amistad con personas de grupos culturales distintos al propio; el grado de prejuicio hacia los exogrupos en general; las creencias sobre la inmigración; y los sentimientos hacia un amplio rango de grupos étnicos y culturales (por ejemplo, grupos de varios países de Europa, norteafricanos, turcos, negros africanos, asiáticos, indios del este, judíos). Los resultados ofrecieron un asombroso respaldo a los beneficios de las amistades intergrupales. A mayor número de amistades intergrupales reportadas por los participantes, menor prejuicio hacia diversos exogrupos y creencias más favorables acerca de la inmigración hacia el propio país. Además de esto, se encontró que a mayores experiencias con amistades intergrupales, sentimientos más positivos hacia muchos otros grupos, incluidos aquellos con los que había tenido un contacto escaso o nulo. Este último hallazgo es muy importante, al sugerir que las reducciones de prejuicio como producto de amistades con personas pertenecientes a ciertos exogrupos pueden generalizarse asimismo a otros exogrupos.

El valor de las amistades intragrupales ha sido respaldado tanto por estudios de laboratorio como por investigaciones mediante encuestas (por ejemplo, Wright et al., 1997), lo que conduce a señalar que el contacto entre personas de diferentes grupos puede ser un medio altamente efectivo para la reducción del prejuicio, especialmente si el contacto se desarrolla en el marco de las relaciones próximas. Además, este contacto es fácilmente generalizable a personas con las que en sí no se ha tenido contacto alguno. En otras palabras, el aprender tan sólo que algunos miembros del propio grupo se llevan bien con personas que pertenecen a otros grupos, puede ser muy eficaz para contrarrestar los efectos deleznables del prejuicio.

PUNTOS CLAVE 

- Los psicólogos sociales creen que el prejuicio no es inevitable; éste puede reducirse mediante diversas técnicas.
- Una de estas técnicas implica cambiar experiencias tempranas en los niños para evitar que padres y demás adultos inculquen prejuicios.
- Otra técnica refiere el contacto directo entre personas de diferentes grupos. Cuando esto ocurre bajo ciertas condiciones, se puede reducir el prejuicio.
- Resultados de investigación indican que saber tan sólo que miembros del propio endogrupo han establecido amistad con miembros de un exogrupo puede ser suficiente para reducir el prejuicio; esto se conoce como la *hipótesis del contacto ampliada*.

Recategorización: desplazar la frontera entre «Nosotros» y «Ellos»

Vuelve atrás en el tiempo y piensa en tus días de bachillerato. Imagina que el equipo de baloncesto de tu instituto está jugando un importante partido contra la escuela rival de una ciudad o pueblo cercanos al tuyo. En este caso, ciertamente verías a tu instituto como «nosotros» y a la otra escuela como «ellos».

Ahora imagina que gana el equipo de la otra escuela, por lo cual debe competir contra un equipo de otra región o provincia en un torneo nacional. ¿Cómo les verías a ellos *ahora*? Cabe suponer que bajo estas condiciones, verías al equipo del otro instituto como «nosotros»; después de todo, estaría representando a tu región o provincia. Y evidentemente, si el equipo de un estado o provincia diferentes al tuyo juega contra otros países, ellos pasarían a ser vistos como «nosotros» en relación con los «extranjeros».

Situaciones como ésta en la que cambia el límite entre «nosotros» y «ellos» resultan bastante comunes en la vida cotidiana, con lo que dan pie a una pregunta interesante: ¿estos cambios o **recategorizaciones** (como las denominan los psicólogos sociales) pueden utilizarse en la reducción del prejuicio? Una teoría propuesta por Gaertner y sus colegas (1989, 1993a) sugiere que sí. Esta teoría, conocida como el **modelo de la identidad endogrupal común**, sugiere que cuando individuos que pertenecen a diferentes grupos sociales se ven a sí mismos como miembros de una *entidad social única*, las actitudes hacia cada uno de los grupos son más positivas. Como consecuencia de esto, las actitudes favorables promueven un aumento de contactos positivos entre miembros de grupos previamente separados, lo que en consecuencia reduce el prejuicio intergrupal existente hasta ese momento. En síntesis, debilitar o eliminar los límites «nosotros-ellos» existentes en un principio da paso a un proceso que permite reducir el prejuicio y la hostilidad en las personas implicadas.

¿Cómo podemos inducir a personas que pertenecen a distintos grupos a percibir a los otros como miembros de un mismo grupo? Gaertner y sus colegas sugieren que el trabajo cooperativo conjunto constituye un factor crucial. Cuando individuos que pertenecen inicialmente a distintos grupos trabajan juntos en pro de metas comunes, los unos y los otros comienzan a percibirse como una entidad social única. De este modo, comienzan a disminuir los sentimientos de prejuicio u hostilidad hacia el que previamente era un exogrupo (hacia «ellos»). Estos efectos han sido demostrados en diversos estudios, tanto de laboratorio como de campo (por ejemplo, Brewer et al., 1987; Gaertner et al., 1989, 1990, 1993a); así las cosas, la *recategorización* aparece como otra técnica que puede ser útil para reducir varios tipos de prejuicio.

Intervenciones cognitivas: ¿Podemos decir simplemente «No» a los estereotipos?

A lo largo de este capítulo, hemos notado que los estereotipos juegan un importante papel en el prejuicio. La tendencia a pensar en los otros en función de su pertenencia a varios grupos o categorías (lo que se conoce como *procesamiento orientado categóricamente*) parece ser un factor clave en la existencia y persistencia de varias formas de prejuicio. Si esto es así, entonces las intervenciones diseñadas para reducir el impacto de los estereotipos pudieran ser altamente efectivas en la reducción del prejuicio y la discriminación. ¿Cómo podemos alcanzar esta meta? Por medio de varias técnicas que aparecen como eficaces a este respecto.

En primer lugar, puede reducirse el impacto de los estereotipos al motivar a los otros a no ser prejuiciados; por ejemplo, al hacer conscientes normas igualitarias y estándares requeridos para que todos disfruten de los mismos derechos (por ejemplo, Macrae, Bodenhausen y Milne, 1998). De manera semejante, la dependencia de los estereotipos puede reducirse al alentar a los individuos a que piensen detenidamente en los demás; en concreto, al atender a las características únicas de los otros antes que a la pertenencia a varios grupos. Esto puede lograrse mediante la asignación de metas individuales que contemplen la adquisición de información única de cada miembro del grupo, en contraposición a información sobre una

recategorización: cambios en el límite entre el endogrupo de un individuo («nosotros») y algún exogrupo («ellos»). Como resultado de esta recategorización, las personas que en principio se consideraban miembros del exogrupo pueden pasar a ser vistas como pertenecientes al endogrupo.

modelo de la identidad endogrupal común: teoría que sugiere que en la medida en que personas que pertenecen a diferentes grupos se autoperciben como miembros de una entidad social única, incrementan los contactos positivos con los diferentes grupos, lo que reduce el prejuicio intergrupal.

persona que se basa en generalizaciones a partir de características generales de su grupo (por ejemplo, Fiske, y Neuberg, 1990; Monteith, 1993). En pocas palabras, cuando se motiva a los individuos a ser precisos y tener recursos cognitivos suficientes para lograr esta meta, puede reducirse la dependencia de los estereotipos.

Otra forma de reducir la tendencia a pensar en forma estereotipada, que incluso puede resultar sorprendente, implica un entrenamiento diseñado para disminuir la activación automática de los estereotipos. Al adquirir estereotipos, los individuos aprenden a asociar ciertas características (por ejemplo, rasgos negativos como «pobre», «hostil» o «peligroso») con varios grupos étnicos o raciales; cuando esto ocurre, las personas de dichos grupos se convierten en estímulos que producen un efecto de *priming*, que refiere estereotipos étnicos y raciales que se activan automáticamente. Pero ¿qué ocurre si se intenta romper sistemáticamente el hábito del estereotipo, diciendo «no» a los rasgos asociados con grupos específicos de forma estereotipada? Kawakami y sus colegas (2000) supusieron que este procedimiento podía reducir la dependencia de las personas hacia los estereotipos.

Para comprobar esta hipótesis, el equipo de investigadores condujo una serie de investigaciones. En una de éstas, los participantes vieron palabras positivas o negativas relacionadas con estereotipos de personas de razas blanca y negra. Por ejemplo, una palabra asociada con el estereotipo positivo de los negros fue *atlético*, y en sentido contrario una palabra fue *pobre*; en el caso de los blancos, se incluían palabras como *apasionado* y *nervioso*, respectivamente. A las palabras siguieron fotografías de personas, y la tarea de los participantes consistió en señalar si dichas personas eran blancas o negras. Debido al efecto de *priming* de las palabras, la activación de los estereotipos se vería reflejada en una categorización más rápida de las fotos tras ser presentadas las palabras relacionadas con el estereotipo racial correspondiente.

Interesa ahora detenerse en la parte del estudio referida a contrarrestar el estereotipo: tras completar la primera fase de la investigación, se dividió a los participantes en dos grupos. Al grupo en la condición de *mantenimiento del estereotipo* se le instruyó para decir «sí» cuando vieran la fotografía de una persona y una palabra asociada con su estereotipo racial; consecuentemente, a las personas en este primer grupo se les dijo que respondieran «no» cuando viesen asociaciones inconsistentes en los pares de fotografías y palabras (por ejemplo, la fotografía de un negro junto a una palabra vinculada al estereotipo de los blancos). A las personas del grupo en la condición de *negación del estereotipo* se les dijo por una parte que respondieran «no» cuando viesen pares de fotografías y palabras consistentes con los estereotipos de personas blancas o negras; por otra parte, a los participantes de este grupo se les hizo responder «sí» a pares de palabras y fotografías inconsistentes con los estereotipos. Dicho de otro modo, se trataba de practicar la negación de estereotipos raciales implícitos. Los participantes en cada condición llevaron a cabo estos ensayos varios cientos de veces.

Los resultados fueron claros y confirmaron la reducción de la dependencia de los estereotipos mediante una simple negación. Tal como se muestra en la Figura 6.14, antes del entrenamiento en negación los participantes categorizaron rostros blancos más rápido que los rostros negros tras ver palabras asociadas al estereotipo de los blancos, lo que ocurrió de forma recíproca con rostros negros y los estereotipos correspondientes a su raza. Estas diferencias desaparecieron tras el entrenamiento en negación diseñado para debilitar estereotipos implícitos.

En efecto, pareciera que los individuos pueden aprender a debilitar sus propios estereotipos diciendo simplemente «no» a las asociaciones entre rasgos estereotipados y grupos sociales específicos. Por ejemplo, si los individuos aprenden a rechazar las conexiones cognitivas implícitas entre rasgos negativos (por ejemplo, «hostil» y «sucio») y grupos raciales, pueden reducir la propia tendencia a percibir a estos grupos a través del filtro de los estereotipos raciales. Ciertamente, en relación con esta técnica quedan abiertas muchas preguntas: ¿Funcionará con todos los estereotipos o sólo con algunos?; la activación reducida de los estereotipos, ¿de qué

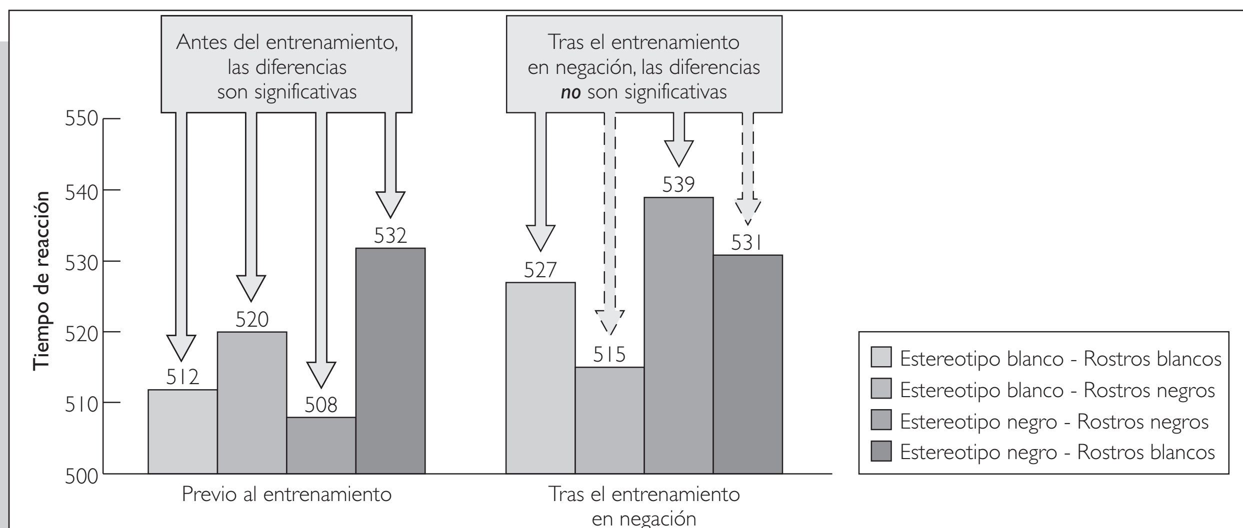


FIGURA 6.14

Decir «No» a los estereotipos: una prometedora técnica para combatir el prejuicio. Con anterioridad al entrenamiento en negación, durante el cual los participantes respondían «no» a los estereotipos raciales, los participantes categorizaron rostros blancos más rápidamente que los negros tras ver palabras relacionadas con el estereotipo de los blancos, y categorizaron más rápidamente rostros negros al ver palabras asociadas al estereotipo de los negros. Sin embargo, estas diferencias desaparecieron tras un entrenamiento en negación, diseñado para debilitar estos estereotipos implícitos.

[FUENTE: CON BASE EN DATOS DE KAWAKAMI ET AL., 2000.]

manera influirá en las evaluaciones de, e interacciones con, miembros de los grupos objeto de estereotipos? Estas cuestiones pueden responderse únicamente con futuras investigaciones; no obstante, la posibilidad de aprender fácilmente a decir no a estereotipos étnicos y raciales, ¡es sin lugar a dudas alentadora!

La influencia social en la reducción del prejuicio

En páginas precedentes hemos señalado que el aprendizaje social hace posible la adquisición de actitudes étnicas y raciales. En otras palabras, puede decirse que los prejuicios y los estereotipos provienen, al menos en parte, de factores y experiencias sociales. Si esto es así, se podrían utilizar técnicas de influencia social para reducir ambos procesos. Por ejemplo, si los individuos aprenden que su visión de los demás está más sesgada que la de personas que les agradan, puede aparecer la motivación por cambiar dicha visión, de manera que ésta se asemeje a la visión del grupo de referencia (sobre las diversas técnicas de influencia social, *véase* el Capítulo 9). Sobre el uso de las técnicas de influencia social para reducir el prejuicio, pueden señalarse las evidencias presentadas por Stangor, Sechrist y Jost (2001).

Estos psicólogos sociales solicitaron a estudiantes de origen caucásico que estimasen el porcentaje en que los afroamericanos poseían diecinueve rasgos estereotipados, de los cuales nueve eran positivos (por ejemplo, sociable, atlético, musical), y el resto negativos (intimidatorio, hostil y violento, entre otros). Tras completar estas valoraciones, se informó a los participantes de la diferencia entre sus puntuaciones y las de otros estudiantes de la universidad. En una de las condiciones del experimento, los participantes conocieron que el resto de estudiantes tenía una

visión más favorable de los afroamericanos; es decir, que en las valoraciones de los demás había mayor incidencia de atributos positivos y menor incidencia de atributos negativos. En la otra condición del experimento, se dijo a los participantes que el resto de estudiantes consideraba de manera menos favorable a los afroamericanos (esto es, mayor presencia de rasgos negativos que de positivos). Tras recibir esta información, todos los participantes valoraron de nuevo el porcentaje en que los afroamericanos poseían rasgos positivos y negativos. Los resultados señalaron que las actitudes raciales de los participantes fueron objeto de influencia social: la adscripción de estereotipos negativos se relacionó de manera directa con la valoración realizada supuestamente por el resto de estudiantes; es decir, la citada adscripción disminuyó en la primera condición y aumentó en la segunda.

En conjunto, estos hallazgos señalan que las actitudes raciales en ningún caso existen en medio del vacío social; por el contrario, las actitudes de los individuos están no sólo bajo la influencia de experiencias previas, sino también de información actual referida al estado de esta información en los otros. La moraleja es evidente: el prejuicio puede llegar a reducirse si a quienes lo poseen se les induce a creer que su visión prejuiciada se desmarca de la visión de los demás (específicamente, personas a quienes se admira o respeta). Finalmente, sobre las técnicas que resultan útiles para reducir el prejuicio, te recomendamos la sección **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!** al final de este capítulo.

Hacer frente al prejuicio: cómo reaccionan las víctimas

Hasta ahora hemos hecho énfasis en quienes poseen prejuicios hacia los demás: cómo se desarrollan estas concepciones negativas, cómo revierten en acciones explícitas, y de qué manera pueden reducirse. Además de todo esto tenemos la otra cara de la moneda: las víctimas del prejuicio. ¿Cómo reaccionan estas personas? En otras palabras, ¿qué efectos produce el prejuicio en ellas, y de qué manera logran hacerle frente? En la actualidad, estas cuestiones son prioritarias para los psicólogos sociales que se inician en el estudio del prejuicio. Por ejemplo, el reconocido psicólogo afroamericano Kenneth Clark (Clark y Clark, 1947) llevó a cabo una serie de estudios en los que a niños de razas blanca y negra se les daba la oportunidad de elegir entre muñecas blancas y negras. Clark y Clark encontraron que muchos niños negros preferían jugar con muñecas blancas, a las que consideraban más atractivas y semejantes a ellos. Los investigadores interpretaron estos resultados como un rechazo a la propia identidad racial y étnica en los niños pertenecientes a grupos minoritarios como consecuencia del prejuicio, y con posibles efectos perjudiciales como una autoestima más baja.

Por fortuna, estos escalofriantes resultados *no* se confirmaron en estudios posteriores; en la actualidad, muchos niños negros prefieren jugar con muñecas negras y no rechazan la propia identidad racial. Incluso existe cierta duda sobre si las víctimas del prejuicio tienen presentes las actitudes negativas de los otros, y si este conocimiento, a su vez, puede tener efectos perjudiciales. Por ejemplo, Steele y Aronson (1995) sugieren que con cierta frecuencia, quienes pertenecen a minorías experimentan la **amenaza del estereotipo**; esto es, la preocupación de ser evaluados a partir de los estereotipos relacionados con su estatus minoritario (Steele, 1997), lo que se une al miedo de confirmar estas creencias negativas. A su vez, estas preocupaciones pueden incidir en la ejecución de tareas en diversos contextos. En sintonía con esta hipótesis, Steele y Aronson (1995) encontraron que estudiantes universitarios de raza negra llevaron a cabo de manera más deficiente una tarea cognitiva (responder preguntas difíciles del test GRE, *Graduate Record Examination*) tras hacer saliente la raza (llamar la atención sobre la misma), lo que se creía podía confirmar el estereotipo de que los negros son menos inteligentes que los blancos. Cuando no se llamó la atención sobre la raza, dichos efectos no se hicieron presentes.

amenaza del estereotipo: en las personas blanco de estereotipos, preocupación por ser evaluadas a partir de estos estereotipos.

Sobre los efectos adversos de los estereotipos, Croizet y Claire (1998) obtuvieron evidencias adicionales, en este caso relacionadas con personas de niveles socioeconómicos alto y bajo, y a partir de un test que era descrito como una medida de las habilidades intelectuales, o bien como una medida del rol de la atención en la memoria. Los investigadores predijeron que cuando el test fuese descrito como una prueba de las habilidades intelectuales, se induciría la amenaza del estereotipo en las personas con bajos ingresos, quienes creerían que se les evaluaba a partir del estereotipo negativo que se tiene de ellos; en esta condición, la ejecución sería peor que la de las personas de nivel socioeconómico alto. Esto no ocurriría en la condición en la que se presentaba el test como una medida de la atención. Los resultados ofrecieron un amplio soporte a estas predicciones. Hallazgos de este tenor sugieren que, en efecto, los estereotipos tienen efectos perjudiciales en las personas a que hacen referencia, efectos éstos que difieren de aquéllos que son producto de la discriminación hacia estas personas.

Más recientemente, los psicólogos sociales han empezado a adoptar una perspectiva distinta sobre la cuestión referida a cómo las víctimas del prejuicio se enfrentan con este problema. A diferencia de la visión tradicional de las víctimas como entes pasivos, esta nueva perspectiva considera a dichas personas como agentes activos que: eligen las situaciones en las que se involucran (posiblemente aquéllas en las que sienten que *no* serán objeto de discriminación explícita); piensan de manera activa sobre lo que ocurre en estas situaciones; y responden ante ellas de maneras diferentes (por ejemplo, Crocker, Major y Steele, 1998; Swim y Stangor, 1998). Como ha señalado recientemente Shelton (2000), los miembros de grupos minoritarios adoptan diversas estrategias para proteger su bienestar psicológico. Por ejemplo, pueden atribuir la respuesta negativa de los otros al prejuicio o compararse a sí mismos únicamente con los miembros del endogrupo y no con el grupo de la mayoría prejuiciada. Adicionalmente, pueden elegir el asignar poca importancia o relevancia a las situaciones o resultados en los que su grupo es considerado de forma negativa. Por ejemplo, algunos jóvenes afroamericanos que viven en vecindarios económicamente desfavorecidos asumen que tener éxito en la escuela es un juego que no pueden ganar, porque los dados están cargados en su contra; en consecuencia, perciben dicho éxito como algo sin importancia. Si bien esto les ayuda a proteger su autoestima, al mismo tiempo les limita las oportunidades económicas, con lo cual esta visión, a la postre, resulta francamente desafortunada.

Las víctimas del prejuicio, además, suelen formar sus propias actitudes raciales y estereotipos. Hallazgos recientes indican que las actitudes raciales de los negros se basan fundamentalmente en la amenaza y conflicto percibidos, en conjunción con sus reacciones ante el racismo de los blancos (por ejemplo, Duckitt y Mphuthing, 1993; Monteith y Spicer, 2000). En contraposición, las actitudes raciales de los blancos parecieran derivar por lo general del grado de compromiso hacia el principio de la igualdad (Monteith y Spicer, 2000). Investigaciones adicionales revelan que, tal como ocurre con los blancos, las actitudes raciales de los negros varían enormemente. Sin embargo, a pesar de haber sido las víctimas del racismo y la discriminación durante décadas, muchos negros no tienen percepciones negativas de los blancos (por ejemplo, Ryan, 1996). Además, y tal como cabría esperar, a mayor identificación de las personas con los grupos minoritarios a los que pertenecen, mayor sensibilidad hacia las formas sutiles de prejuicio y mayores reacciones ante éste (por ejemplo, Operario y Fiske, 2001).

En síntesis, en psicología social está emergiendo una nueva perspectiva que reconoce al prejuicio como una calle de doble dirección. No sólo es importante entender la mente y el comportamiento de quienes mantienen prejuicios raciales, étnicos o de género; es igualmente importante considerar cómo reaccionan las víctimas ante estas actitudes y estereotipos, y el trato negativo que se deriva de ellos. Indiscutiblemente, nuestra esperanza es que al poder adquirir un conocimiento completo de ambos aspectos del proceso, seamos capaces de contrarrestar su aparición y sus efectos negativos.

PUNTOS CLAVE 

- En ocasiones, el prejuicio puede reducirse mediante la *recategorización*, que consiste en cambiar el límite entre «nosotros» y «ellos», para incluir a personas en principio pertenecientes al exogrupo dentro de la categoría «nosotros».
- Las técnicas cognitivas también resultan efectivas para reducir el prejuicio. Con frecuencia, éstas se basan en motivar a los otros a no ser prejuiciados; por ejemplo, al hacer conscientes normas igualitarias y estándares requeridos para que todos disfruten de los mismos derechos.
- El prejuicio puede disminuir asimismo cuando se entrena a los individuos a decir «no» ante las asociaciones entre estereotipos y grupos sociales específicos.
- La influencia social también hace posible la reducción del prejuicio, al suministrar a los individuos evidencias de que otras personas tienen menos prejuicios que ellos.
- Recientemente ha aparecido en psicología social una nueva perspectiva, según la cual se considera a las víctimas del prejuicio como agentes activos que eligen las situaciones en las que se involucran, piensan de manera activa sobre lo que ocurre en estas situaciones, y responden ante ellas de maneras diferentes.

Prejuicios basados en el género: naturaleza y efectos



Mas de la mitad de la población mundial la constituyen mujeres. A pesar de este hecho, en muchas culturas se trata a las mujeres como miembros de un grupo minoritario. Ellas han estado excluidas del poder político y económico, han sido objeto de fuertes estereotipos negativos, y han padecido una discriminación evidente en muchos ámbitos de la vida, tales como entornos laborales, educación superior y gobierno (Fisher, 1992; Heilman, Block y Lucas, 1992). Esta situación está cambiando, al menos en algunos países y en cierto grado. Las prácticas discriminatorias explícitas han sido sancionadas legalmente en muchas naciones, y ha habido un cierto debilitamiento en los estereotipos de género negativos. Por ejemplo, viví en Francia durante la primavera de 2001, durante las elecciones de alcaldes para todo el país. Con miras a contrarrestar prejuicios de género previos, una nueva ley requería que el 50 por ciento de los candidatos respaldados por los principales partidos fuesen mujeres. ¿El resultado? Como nunca antes, muchas mujeres fueron elegidas para cargos municipales. Sin embargo, y a pesar de estos cambios, el **sexismo** (prejuicio basado en el género) continúa ejerciendo efectos perjudiciales en las mujeres de muchos países (por ejemplo, Glick et al., 2000). Debido a que el prejuicio de género afecta a más personas que cualquier otro prejuicio (a algo más de la mitad de la raza humana), es objeto por demás digno de una cuidadosa atención.

Los sexismos hostil y benevolente: las dos caras del prejuicio basado en el género

El término *prejuicio* parece implicar hostilidad y aversión; cuando en el habla cotidiana decimos que alguien está prejuiciado hacia personas que pertenecen a un grupo específico, inferimos que se trata de visiones francamente negativas del grupo en cuestión. Sin embargo, el prejuicio puede manifestarse de manera radicalmente opuesta. Incluso los racistas que tienen fuertes prejuicios hacia los

sexismo: prejuicio basado en el género.

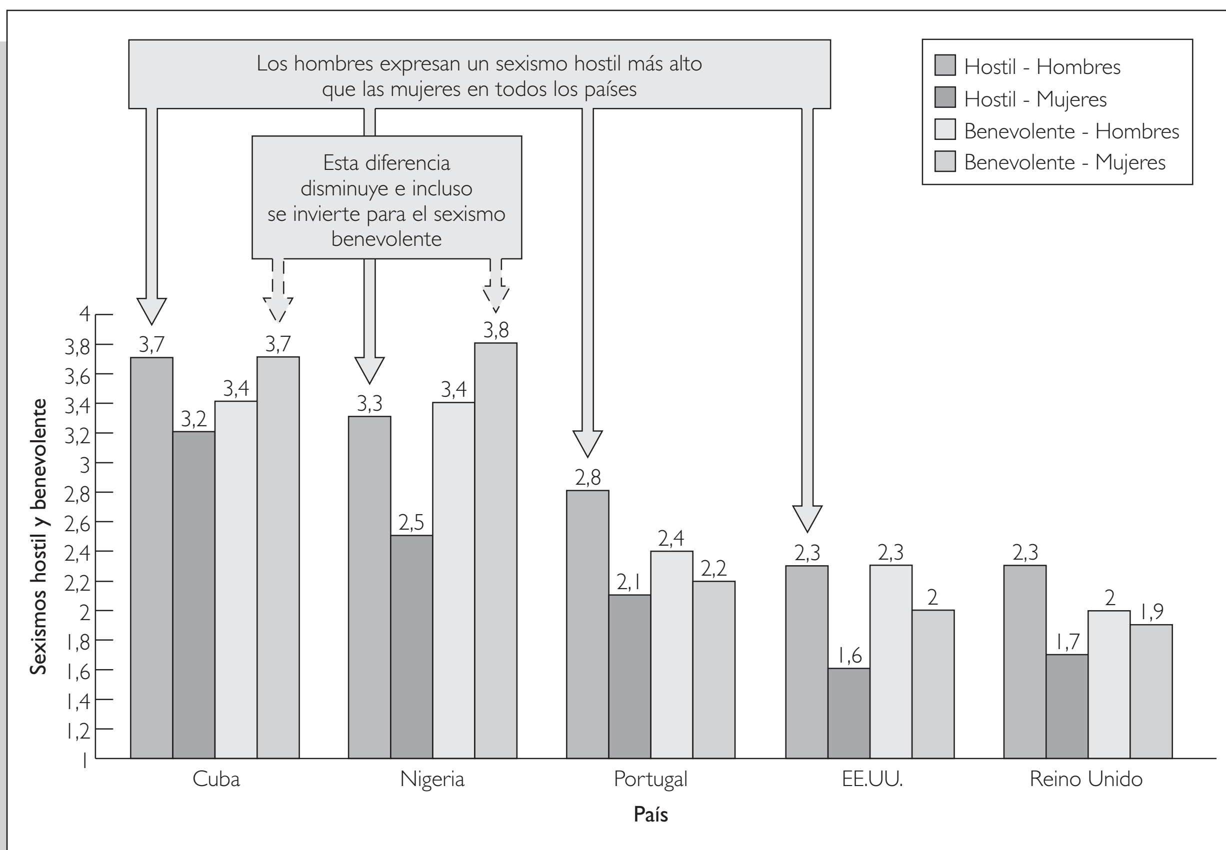


FIGURA 6.15

Sexismos hostil y benevolente en el mundo.

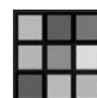
Parecieran existir dos formas de sexismo, hostil y benevolente. Por lo general, los hombres expresan *sexismo hostil* con mucha mayor fuerza que las mujeres, diferencia que se reduce e incluso invierte con relación al *sexismo benevolente*.

[FUENTE: CON BASE EN DATOS DE GLICK ET AL., 2000.]

sexismo hostil: perspectiva según la cual la mujer, si no inferior al hombre, posee muchas características negativas (por ejemplo, buscan tratos especiales de favor, son sensibles de manera exagerada e intentan hacerse con el poder de los hombres aunque no lo merezcan).

sexismo benevolente: perspectiva según la cual las mujeres merecen protección, son superiores a los hombres en varios aspectos (son más puras y tienen mejor gusto) y son realmente necesarias para la felicidad de los hombres (por ejemplo, ningún hombre está completamente realizado hasta que encuentra en su vida una mujer a quien adorar).

afroamericanos no dudan en admitir los grandes talentos atlético y musical de este grupo, habilidades que pueden considerar superiores a las de los blancos. Lo mismo ocurre con respecto al sexismo, el cual se muestra con dos caras diferentes. Una es conocida como el **sexismo hostil**, según el cual la mujer, si no inferior al hombre, tiene muchas características negativas (por ejemplo, buscan tratos especiales de favor, son sensibles de manera exagerada e intentan hacerse con el poder de los hombres aunque no lo merezcan). La otra cara del sexismo es la que Glick y sus colegas (2000) han descrito como **sexismo benevolente**, según el cual las mujeres merecen protección, son superiores a los hombres en varios aspectos (son más puras y tienen mejor gusto) y son realmente necesarias para la felicidad de los hombres (por ejemplo, ningún hombre está completamente realizado hasta que encuentra en su vida una mujer a quien adorar). De acuerdo con Glick y sus colegas (2000), ambas formas de sexismo reflejan que los hombres han mantenido una posición de poder en la mayoría de las sociedades humanas. Debido a este poder, ven a la mujer como inferior en varios aspectos. Ello no excluye que, al mismo tiempo, estos hombres dependan de las mujeres para el desempeño de los roles domésticos, y por la intimidad y amor que ellas les proporcionan. Estos hechos, en consecuencia, contribuyen con el desarrollo del sexismo benevolente.



La evidencia de que existen ambos tipos de sexismo en varias partes del mundo ha sido descrita en el estudio masivo de Glick et al. (2000), en el cual participaron más de 15.000 personas de diecinueve países diferentes. Los participantes (en su mayoría estudiantes universitarios) completaron cuestionarios diseñados para medir ambos aspectos del sexismo. Como complemento de esta información se consideraron medidas de la igualdad de género de las Naciones Unidas. Los resultados indican que ambos tipos de sexismo parecen existir en cada uno de los países estudiados. Mientras los hombres expresan un sexismo hostil más elevado que el de las mujeres, esta relación tiende a desaparecer e incluso invertirse en algunos países; en concreto, las mujeres manifiestan un sexismo benevolente mayor que el de los hombres, en países como Colombia, Turquía, Alemania y Bélgica (*véase* Figura 6.15).

Como era de esperarse, a mayor presencia de ambas formas de sexismo, menor igualdad de género (referida a la presencia de mujeres en empleos de estatus elevado, educación y estándares de vida). Estas relaciones se encontraron especialmente en los niveles de sexismo en los hombres, pero también en las mujeres. En definitiva, pareciera claro que el sexismo *no* necesariamente implica visiones negativas uniformes de las mujeres u hostilidad hacia ellas; antes bien este prejuicio puede mostrar una cara amable. Tal como señalaron Glick y sus colegas (2000), el sexismo benevolente también constituye una forma de prejuicio, ya que sirve para mantener a las mujeres en roles subordinados. En otras palabras, el sexismo benevolente atenta contra la igualdad, meta que constituye un valor central en Estados Unidos y en muchos otros países.

Las bases cognitivas del sexismo: estereotipos de género y respeto diferencial

Una vez hecha la distinción entre las dos caras del sexismo, dirijámonos hacia otra importante cuestión: ¿por qué persiste? Buena parte de la respuesta comprende los **estereotipos de género**, creencias referidas a características que supuestamente poseen hombres y mujeres (*véase* Figura 6.16). Estos estereotipos existen para ambos géneros y poseen rasgos positivos y negativos. Por ejemplo, en relación con el lado positivo de los estereotipos de género de las mujeres, a ellas se les considera amables, cuidadosas y simpáticas; el otro lado de la moneda comprende la indecisión, la pasividad y una sensibilidad exagerada. De manera similar, se asume que los hombres tienen rasgos tanto positivos (son decididos, asertivos y activos) como negativos (se comportan de forma agresiva, insensible y arrogante) (Hosada y Stone, 2000). Nótese que el estereotipo de género de las mujeres pareciera ser en cierto modo más favorable que el de los hombres, hallazgo que Eagly y Mladinic (1994) describen como el efecto «las mujeres son maravillosas». Sin embargo, a pesar de este hecho las mujeres se enfrentan a un problema fundamental: los rasgos que se supone poseen, en principio positivos, las hace ser vistas como menos indicadas para desempeñar altos cargos o posiciones con rangos elevados, a diferencia de los rasgos asumidos para los hombres. En definitiva, esto constituye una importante barrera para el avance de las mujeres (por ejemplo, Heilman, 1995).

¿Son reales los estereotipos de género? ¿Es cierto que hombres y mujeres se diferencian de la manera en que sugieren sus estereotipos? La cuestión es compleja, ya que las diferencias entre sexos, de observarse, pudieran más bien ser un reflejo del impacto de los estereotipos y sus efectos confirmatorios, antes que una prueba de las diferencias básicas entre hombres y mujeres. De la evidencia acumulada hasta el momento cabe concluir que *existen de hecho diferencias entre hombres y mujeres con respecto a diversos aspectos del comportamiento, pero en líneas generales, la magnitud de estas diferencias es mucho menor que la señalada por los estereotipos de género predominantes* (por ejemplo, Betancourt y Miller, 1996; Voyer, Voyer y Bryden, 1995).

estereotipos de género: estereotipos que refieren rasgos que supuestamente poseen mujeres y hombres, y que distinguen a cada género del otro.



FIGURA 6.16

Estereotipos de género: un ejemplo.

Los estereotipos de género sugieren que todos los hombres comparten ciertos rasgos y que ocurre otro tanto con las mujeres. Obviamente, estos estereotipos son exageraciones: ¡al menos algunos hombres son capaces de recordar los cumpleaños y hacerse cargo de su propia ropa!

[FUENTE: © TRIBUNE MEDIA SERVICES, INC. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. REIMPRESO CON AUTORIZACIÓN.]

Aunque los estereotipos de género constituyen parte importante de los fundamentos del sexismo, no son el único factor. Jackson, Esses y Burris (2001) sugieren que también es importante otra variable, el *respeto* diferencial. En concreto, hombres y mujeres manifiestan un mayor respeto hacia los hombres. ¿Por qué? Posiblemente porque los hombres continúan manteniendo posiciones de mayor poder y estatus más elevado en la sociedad. Puede que esto incida en el mayor respeto hacia ellos.

Con el propósito de determinar el papel del respeto diferencial en la discriminación hacia las mujeres, Jackson, Esses y Burris (2001) llevaron a cabo una serie de estudios en los cuales los hombres y las mujeres participantes evaluaron aspirantes a empleos de estatus relativamente altos y bajos (por ejemplo, director regional de una compañía inmobiliaria frente a un cocinero para un restaurante de comida

rápida). Los aspirantes eran tanto hombres como mujeres, y fueron evaluados por los participantes a partir de la información que estos aspirantes supuestamente habían colocado en el formulario de solicitud del empleo. Además de la evaluación referida a si los aspirantes debían o no ser contratados, los participantes completaron un instrumento estandarizado sobre estereotipos masculinos y femeninos. Finalmente, indicaron el grado de respeto que les infundían los aspirantes.

Los investigadores habían predicho que los hombres recibirían puntuaciones más altas en las recomendaciones para obtener el trabajo y en el respeto, lo que efectivamente ocurrió (si bien algunos resultados variaron entre los diferentes estudios). Adicionalmente, y aún más importante, sólo las puntuaciones referidas al respeto predijeron significativamente las recomendaciones para el empleo, lo que *no* ocurrió con los estereotipos de género. En otras palabras, a mayor respeto expresado por los participantes hacia los aspirantes al empleo, mayores puntuaciones en relación con las recomendaciones sobre su incorporación en el puesto de trabajo. En contraposición, el grado en que los participantes calificaron a los aspirantes en función de si éstos mostraban características referidas a estereotipos de género, *no* predijo las recomendaciones para el empleo. Dado que los aspirantes hombres recibieron puntuaciones de respeto más elevadas, los resultados sugieren que este factor efectivamente juega un papel importante en algunas formas de discriminación hacia las mujeres.

En suma, pareciera que los estereotipos de género, si bien contribuyen a perpetuar la discriminación hacia las mujeres, no constituyen el único ingrediente en este asunto. El respeto diferencial hacia los dos géneros también favorece la persistencia del problema.

PUNTOS CLAVE 

- El *sexismo* o prejuicio basado en el género afecta a más de la mitad de la raza humana.
- En la actualidad, el sexismo se manifiesta de dos maneras opuestas: el *sexismo hostil*, que implica creencias negativas de las mujeres, y el *sexismo benevolente*, que refiere creencias positivas sobre ellas.
- Los *estereotipos de género* desempeñan un importante papel en el sexismo. Son marcos cognitivos que sugieren que hombres y mujeres poseen características radicalmente diferentes en lo que a rasgos y patrones de comportamiento respecta. Aunque hombres y mujeres sean distintos en algunos aspectos, los estereotipos de género suelen exagerar estas diferencias.
- Tanto hombres como mujeres expresan mayor respeto hacia los hombres, factor éste que juega un rol fundamental en el sexismo.

Discriminación contra la mujer: sutil y con frecuencia mortal

En la actualidad, la discriminación explícita por razones de género es ilegal en muchos países. Como resultado de esto, empresas, escuelas y organizaciones sociales no suelen rechazar a quienes aspiran a una plaza por el hecho de ser simplemente mujeres (u hombres). A pesar de este hecho, en varios países las mujeres siguen ocupando posiciones que presentan ciertas desventajas. Éstas incluyen empleos peor remunerados, trabajos de menor relevancia (Fisher, 1992) y un salario promedio más bajo que el de los hombres, aun cuando ellas y ellos ocupen las mismas posiciones. ¿Por qué se mantiene esta situación? Es posible que aún no haya pasado tiempo suficiente para que las mujeres disfruten de todos los beneficios que

se derivan de los cambios ocurridos durante los setenta y ochenta. Otra posibilidad, respaldada por evidencias experimentales, es que las barreras explícitas para el avance de las mujeres hayan desaparecido, pero que continúen las fuerzas sutiles que operan contra ellas en diferentes contextos. Daremos un vistazo a algunas de estas fuerzas.

■ EL PAPEL DE LAS EXPECTATIVAS. Las propias expectativas constituyen un factor que impide el progreso de las mujeres. En líneas generales, las mujeres parecen tener expectativas más bajas que los hombres en relación con sus carreras profesionales; tienen expectativas de recibir un salario más bajo al empezar y menores aumentos de sueldo en perspectiva (Jackson, Gardner y Sullivan, 1992; Major y Konar, 1984). En algunos casos, ellas pueden ver incluso como normal el que las mujeres reciban menores ingresos (Jackson y Grabski, 1988). ¿Por qué tienen las mujeres estas expectativas? Ciertos resultados de investigación señalan la incidencia de varios factores (por ejemplo, Jackson, Gardner y Sullivan, 1992).

En primer lugar, las mujeres esperan poder disfrutar de más tiempo fuera del trabajo (por ejemplo, para poder estar con sus hijos), lo que tiende a disminuir las expectativas de salarios elevados. En segundo lugar, suelen asumir que las mujeres ganan menos dinero que los hombres. En tercer lugar, y como apuntamos en el párrafo anterior, suelen considerar normal ganar menos dinero que ellos (Jackson, Gardner y Sullivan, 1992). Finalmente, puede que lo más importante sea la tendencia de las mujeres a compararse con otras: ver que las mujeres en general ganan menos que los hombres puede llevarlas a la conclusión de que, después de todo, no lo están haciendo tan mal (Major, 1993). Sea cual fuere el factor específico que provoca expectativas de salario más bajas en las mujeres, es indiscutible que las personas suelen obtener lo que aspiran o por lo que luchan. En consecuencia, puede que unas expectativas más bajas constituyan un elemento que juegue en contra en diversos contextos.

■ EL ROL DE LA CONFIANZA Y LAS AUTOPERCEPCIONES. Como suele decirse, la confianza de por sí es lo que permite predecir mejor el éxito. Quienes aspiran a ser exitosos con frecuencia lo logran; en consecuencia, quienes piensan en toparse con el fracaso encuentran que *esta* predicción se cumple. Lamentablemente, las mujeres tienden a expresar una autoconfianza menor que los hombres en situaciones relacionadas con la obtención de logros; es posible que ello se deba a que las mujeres han sido víctimas del sexismo en dichas situaciones. Esto, a su vez, puede que haya incidido en que las mujeres no hayan conseguido igualarse a los hombres en muchos contextos laborales.

Otra razón que puede influir en una autoconfianza menor en las mujeres es haber aprendido, a través de amargas experiencias, que a ellas no les da buenos resultados utilizar las tácticas que usan los hombres para tener éxito. Sobre este particular, resultados de investigación indican que el uso de estrategias de autopromoción (manejo de impresiones) que han resultado muy exitosas para los hombres, suele traer consecuencias negativas a las mujeres (por ejemplo, reduce la posibilidad de ser elegidas; Rudman, 1998). Por contraste, la modestia (mostrar humildad ante las propias habilidades y logros) puede reducir la valoración sobre la competencia de las mujeres pero aumentar su atractivo. ¡Triste logro el que las mujeres obtengan beneficios por expresar menor confianza en sí mismas!

■ REACCIONES NEGATIVAS ANTE LA MUJER COMO FIGURA DE AUTORIDAD. En la actualidad la mayoría de la gente está de acuerdo en que las mujeres pueden ser líderes eficaces. Han sido elegidas para cargos políticos de alto nivel (primera ministra, senadora), designadas jueces (en organismos como la Corte Suprema de Estados Unidos), promovidas para altos rangos militares y, en algunos casos, ascendidas a los puestos más altos de grandes compañías u organizaciones (*véase* Figura 6.17). Ahora bien, ¿cómo



FIGURA 6.17

Mujeres en posiciones de autoridad: ¿cómo reaccionan las personas? En los últimos años, un número cada vez mayor de mujeres ha alcanzado posiciones de alto nivel en el gobierno y la industria. Sin embargo, los hallazgos de investigación señalan que muchas personas (tanto hombres como mujeres) continúan prefiriendo y se sienten más cómodos si quienes ocupan dichas posiciones son hombres.



reaccionan las personas ante las mujeres que ocupan posiciones de autoridad? ¿Son consideradas de la misma manera que los hombres? La respuesta a ambas preguntas pareciera ser negativa. Por una parte, aunque los subordinados se *expresen* por igual respecto a hombres y mujeres en posiciones de liderazgo, suelen expresar *comportamientos no verbales* más negativos hacia ellas (Butler y Geis, 1990).

Por otra parte, lo que posiblemente resulta más perturbador es el hecho de que las mujeres líderes tienden a recibir de sus subordinados evaluaciones más bajas que los hombres (Butler y Geis, 1990; Eagly, Makhijani y Klonsky, 1992). Esto ocurre especialmente cuando las mujeres asumen un estilo de liderazgo considerado como típicamente masculino (autocrático, directivo), en ámbitos en que los líderes en su mayoría son hombres y cuando son ellos quienes evalúan a sus líderes. Estos hallazgos sugieren que las mujeres continúan enfrentándose a desventajas tácitas a la hora de obtener posiciones de liderazgo y autoridad (Kent y Moss, 1994).

Para finalizar, tenemos hallazgos reportados por Rudman y Kilianski (2000), que señalan que tanto hombres como mujeres los prefieren a ellos en posiciones de autoridad. De hecho, ambos géneros manifiestan actitudes que implícitamente vinculan a los hombres con posiciones de mayor autoridad que a las mujeres. ¿Qué resulta de todo esto? Que las mujeres, al igual que los hombres, se sienten más cómodas cuando los hombres ocupan los cargos más elevados. Evidentemente, estas actitudes atentan contra las mujeres en muchos contextos.

■ DIFERENCIAS DE GÉNERO AL ESCALAR POSICIONES EN LAS EMPRESAS: EL «TECHO DE CRISTAL» Y OTROS OBSTÁCULOS. Entre los setenta y los noventa, la proporción de mujeres en puestos directivos se ha incrementado de un 16 hasta un 42 por ciento (U. S. Departament of Labor, 1992). Sin embargo, la proporción en los puestos de alta dirección sólo ha aumentado de un tres a un cinco por ciento (Glass Ceiling Commission, 1995). Estos hechos han conducido a señalar la existencia del **techo de cristal**, una

techo de cristal: barreras basadas en prejuicios actitudinales u organizacionales que impiden el avance de mujeres cualificadas hacia las posiciones del nivel más alto en una organización.

barrera final que impide a las mujeres como grupo alcanzar las posiciones más altas en las empresas. De manera más formal, el U. S. Departament of Labor ha definido el techo de cristal como «aquellas barreras artificiales basadas en prejuicios actitudinales u organizacionales que impiden el avance de personas cualificadas en la organización» (U. S. Departament of Labor, 1991).

¿Es real esta barrera? Y de ser así, ¿a qué se debe? Evidencias sobre el particular muestran un panorama variopinto. Por una parte, algunos estudios sugieren que el techo de cristal existe, es decir, que las mujeres obtienen logros inferiores a los de los hombres en razón de su género (por ejemplo, Heilman, 1995; Morrison, 1992). Por otra parte, diversos hallazgos apuntan, afortunadamente, hacia dos conclusiones esperanzadoras. Por ejemplo, en un meticuloso estudio de Lyness y Thompson (1997) se compararon las experiencias y logros en hombres y mujeres de una gran empresa. Los dos grupos fueron cuidadosamente comparados en función de su educación y experiencias laborales, entre otros factores. Se encontraron pocas diferencias en sueldos, bonos y demás beneficios. Las mujeres señalaron tener menos subordinados a quienes supervisar, más interrupciones en su carrera y —muy importante—, más obstáculos; por ejemplo, a la hora de buscar apoyo para influir en personas sobre las que en principio no tenían autoridad. Valga insistir en las escasas o nulas diferencias de género con respecto a sueldo, bonos u oportunidades para desarrollar sus carreras.

En un estudio posterior pero estrechamente relacionado con éste, Lyness y Thompson (2000) ampliaron la muestra estudiada y se fijaron con mayor detenimiento en la siguiente cuestión: ¿El camino del éxito es igual en mujeres y hombres? En concreto, los investigadores se centraron en los obstáculos que impiden a las mujeres alcanzar el éxito, y las estrategias utilizadas para superar estos obstáculos. De nuevo, ejecutivos y ejecutivas fueron cuidadosamente comparados en función de su empleo actual, años en la empresa y evaluaciones de sus desempeños, de manera de que estos factores no influyeran en los resultados.

Lo que surgió como evidencia de este segundo estudio fue que mientras mujeres y hombres pueden alcanzar las mismas posiciones en la empresa, unas y otros utilizan diferentes rutas para alcanzar sus propósitos. Con respecto a las barreras, las mujeres señalaron mayores dificultades en aspectos tales como no encajar en una cultura dominada por los hombres, ser excluidas de redes informales y no tener bajo su cargo tareas relacionadas con temas de seguridad (específicamente, tareas que les ayudarían a aumentar sus destrezas y avanzar en sus carreras). Sobre las estrategias que facilitan sus carreras, las mujeres (más que los hombres) señalaron como factores de su éxito el tener un buen historial en su trayectoria (un buen historial de logros) y el desarrollo de relaciones con otros miembros de la empresa. Para ambos, hombres y mujeres, acceder a experiencias para el propio desarrollo fue un plus para el éxito en sus carreras.

En esta investigación también se recogieron datos sobre el éxito profesional actual (sueldos, bonos y nivel del cargo desempeñado), y de nuevo hubo pocas diferencias entre ambos géneros. Sin embargo, dos factores estuvieron más fuertemente relacionados con las medidas tangibles del éxito en los hombres que en las mujeres: tener un mentor y recibir asignaciones a gran escala (tareas con muchas responsabilidades). En general, puede decirse que las mujeres tienen mayores obstáculos que los hombres en su camino al éxito. Sin embargo, ellas logran conducirse frente a los obstáculos de manera adecuada para superarlos y conseguir logros similares a los de ellos. Pero de nuevo, ¿existe un techo de cristal? *Sí*, en el sentido de los mayores obstáculos que las mujeres deben enfrentar para obtener éxitos comparables a los de los hombres. Pero el hecho es que ellas, al fin y al cabo, pueden llegar a los mismos niveles; por ejemplo, varias de las mujeres de la muestra cobraban un sueldo anual de más de 500.000 dólares (cerca de 385.000 euros). En definitiva, pareciera posible apuntar una conclusión más bien optimista: puede que aún exista el techo de cristal, pero en los últimos años se

ha ido resquebrajando, que no haciendo añicos. Queda mucho por hacer, pero resulta evidente que en el entorno laboral se han sucedido los mayores cambios, los cuales pueden haber aumentado hasta cierto punto las oportunidades para las mujeres.

PUNTOS CLAVE



- Ciertas manifestaciones explícitas de discriminación en razón del género han disminuido. Sin embargo, las mujeres continúan enfrentándose a formas sutiles y tácitas de este fenómeno.
- Entre estas formas se encuentran: expectativas más bajas por parte de las mujeres; menor autoconfianza y autopercepción más negativa; reacciones contrarias a mujeres en posiciones de liderazgo; y el *techo de cristal*.
- Evidencias recientes indican que las mujeres pueden encontrar más obstáculos que los hombres en sus carreras, pero obstáculos que pueden superar mediante la adopción de estrategias efectivas que les permitirán la consecución de elevados niveles de éxito.

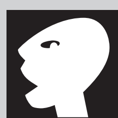


CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
Estereotipos como atajos mentales, por ejemplo, formas de ahorrar esfuerzo cognitivo	Heurísticos y demás atajos mentales (capítulos 3, 4)
El rol de factores económicos (frustración) en el prejuicio y la violencia racial	El papel de la frustración en la agresión y el conflicto (Capítulo 11)
Lo efectos de la similitud percibida en el prejuicio	El efecto de la similitud percibida en la atracción (Capítulo 7)

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Varios observadores sugieren que en la medida en que han disminuido las manifestaciones explícitas de la discriminación, se ha producido un aumento de sus formas más sutiles. En otras palabras, estos estudiosos consideran que las actitudes que subyacen a la discriminación permanecen inalteradas (Capítulo 4), y que lo único que ha cambiado es el comportamiento relacionado con dichas actitudes. ¿Qué piensas al respecto?
2. Algunas evidencias señalan que el prejuicio persiste debido a que produce beneficios a quienes lo poseen (por ejemplo, enaltece el autoconcepto; *véase* Capítulo 5). Pero el prejuicio también tiene consecuencias dañinas (por ejemplo, las personas prejuiciadas tienen un miedo latente a ser atacados por miembros del exogrupo; *véase* Capítulo 11). En relación con el prejuicio, ¿cuáles consideras sus aspectos dominantes? ¿Sus beneficios o sus costes?
3. Según tu opinión, ¿por qué tenemos una fuerte tendencia a dividir el mundo social en dos categorías («nosotros» y «ellos»)? ¿Crees que esta tendencia proviene, al menos en parte, de nuestra herencia biológica? (por ejemplo, las condiciones bajo las cuales evolucionaron las especies; *véase* Capítulo 1). ¿O se trata fundamentalmente de nuestra tendencia a ahorrar esfuerzos cognitivos, entre otros aspectos de la cognición (*véase* Capítulo 3)?
4. El sexismo parece tener dos aspectos, hostil y benevolente. ¿Crees que es importante eliminar ambos? ¿O piensas que el sexismo benevolente, al colocar a la mujer en un pedestal, puede reportar algún beneficio?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

TÉCNICAS PARA REDUCIR EL PREJUICIO

El prejuicio es una parte común de la vida social, lo que no impide a los psicólogos sociales creer que puede reducirse, por lo cual no es inevitable. He aquí varias técnicas útiles a este respecto.

Enseñar la tolerancia y no el prejuicio a los niños

Si desde temprana edad se enseña a los niños a respetar a todos los grupos, incluso aquéllos que sean muy diferentes al propio, el prejuicio puede —digámoslo sin ambages— eliminarse de raíz.



Aumentar el contacto intergrupal, o al menos saber que existe

Los hallazgos de investigación señalan que tan sólo si las personas conocen de la existencia de contactos amistosos entre miembros del propio grupo e integrantes de varios exogrupos, el prejuicio hacia éstos puede reducirse drásticamente.



Recategorizar

Cuando las personas incluyen *dentro* del propio endogrupo a quienes en un principio estaban excluidos, el prejuicio de aquéllos hacia éstos puede disminuir. A esto puede acompañar el recordar que todos formamos parte de grupos más grandes; por ejemplo, que todos somos de un país, un continente o ciudadanos del mundo.

Socavar los estereotipos

Los estereotipos sugieren que todas las personas que pertenecen a grupos sociales específicos son similares, es decir, comparten características semejantes. Estas creencias



pueden debilitarse si instamos a las personas a pensar en los demás como *individuos*, no tan sólo como miembros de grupos sociales. Más aún, si las personas aprenden a rechazar relaciones implícitas entre ciertos rasgos y grupos étnicos o raciales (diciendo *no* a los estereotipos), se puede reducir el impacto de estos marcos cognitivos.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Prejuicio y discriminación: naturaleza y orígenes

- El *prejuicio* es una actitud (usualmente negativa) hacia miembros de algún grupo social, basada exclusivamente en la pertenencia a dicho grupo. Puede activarse de manera prácticamente automática, y puede ser de naturaleza tanto implícita como explícita.
- Como el resto de actitudes, el prejuicio influye en nuestro procesamiento de la información social, y en nuestras creencias y sentimientos con respecto a personas que pertenecen a varios grupos.
- El prejuicio persiste dado que puede enaltecer nuestra autoestima, y debido a que los estereotipos permiten una economía de esfuerzo mental.
- La *discriminación* consiste en acciones negativas dirigidas hacia miembros de distintos grupos sociales.
- Si bien ha sido evidente la disminución de manifestaciones evidentes de discriminación, aún persisten formas sutiles de racismo como el emblematismo.
- La discriminación también puede provenir de la activación automática de actitudes implícitas y estereotipos (actitudes de las cuales los individuos pueden no ser conscientes).

Orígenes del prejuicio: diferentes perspectivas

- El prejuicio proviene de diversas fuentes. Una es el conflicto intergrupal directo, situaciones en las que los grupos sociales compiten por unos mismos recursos que escasean.
- Una segunda base del prejuicio es la experiencia temprana y el aprendizaje social que implica esta experiencia.
- Los resultados de investigación indican que el grado de prejuicio de los padres y la experiencia directa de las personas durante su infancia con grupos minoritarios juegan un importante papel en la formación del prejuicio racial.
- Además, el prejuicio es consecuencia de nuestra tendencia a dividir el mundo en «nosotros» y «ellos», y ver a nuestro grupo social de manera más favorable que a diversos exogrupos.
- En ocasiones el prejuicio deriva de aspectos básicos de la cognición social, esto es, la forma en que procesamos la información social.
- Los *estereotipos* son marcos cognitivos que sugieren que quienes pertenecen a un grupo social muestran características similares. Los estereotipos tienen una fuerte influencia en el pensamiento social. Por ejemplo, nos conducen a realizar inferencias tácitas acerca de los demás de manera tal que la información inconsistente con los estereotipos parezca consistente con éstos.
- Los estereotipos implícitos se activan automáticamente a partir de varios estímulos. Aun cuando no seamos conscientes de su activación, ésta puede afectar poderosamente nuestro pensamiento sobre, y conducta hacia, las personas que pertenecen a los grupos a que se refieren los estereotipos.
- Hallazgos de investigación señalan que los estereotipos están estrechamente vinculados al prejuicio; por ejemplo, las personas con elevado grado de prejuicio responden más rápidamente a palabras asociadas con ciertos estereotipos, a diferencia de quienes tienen un prejuicio menor.
- Otras fuentes cognitivas del prejuicio son las *correlaciones ilusorias* (tendencia a sobrestimar la fuerza de las relaciones entre categorías sociales y comportamientos negativos) y la *ilusión de la homogeneidad del exogrupo* (tendencia a percibir a miembros de exogrupos como más homogéneos entre sí, a diferencia de lo que ocurre con quienes integran el propio endogrupo).
- El prejuicio adquiere diversas formas; entre las más recientes se encuentra aquella que se dirige a las personas con sobrepeso. En respuesta a esto, quienes pertenecen a este grupo han emprendido acciones enérgicas para proteger sus derechos y promover legislación que les proteja y demás actuaciones en este sentido.

Por qué el prejuicio *No* es inevitable: técnicas para contrarrestar sus efectos

- Los psicólogos sociales creen que el prejuicio no es inevitable; éste puede reducirse mediante diversas técnicas.
- Una de estas técnicas implica cambiar experiencias tempranas en los niños para evitar que padres y demás adultos inculquen prejuicios.
- Otra técnica refiere el contacto directo entre personas de diferentes grupos. Cuando esto ocurre bajo ciertas condiciones, se puede reducir el prejuicio.
- Resultados de investigación indican que saber tan sólo que miembros del propio endogrupo han establecido amistad con miembros de un exogrupo puede ser suficiente para reducir el prejuicio; esto se conoce como la *hipótesis del contacto prolongado*.
- En ocasiones, el prejuicio puede reducirse mediante la *recategorización*, que consiste en cambiar el límite entre «nosotros» y «ellos», para incluir a personas en principio pertenecientes al exogrupo dentro de la categoría «nosotros».
- Las técnicas cognitivas también resultan efectivas para reducir el prejuicio. Con frecuencia, éstas se basan en motivar a los otros a no ser prejuiciados; por ejemplo, al hacer conscientes normas igualitarias y estándares requeridos para que todos disfruten de los mismos derechos.
- El prejuicio puede disminuir asimismo cuando se entrena a los individuos a decir «no» ante las asociaciones entre estereotipos y grupos sociales específicos.
- La influencia social también hace posible la reducción del prejuicio, al suministrar a los individuos evidencias de que otras personas tienen menos prejuicios que ellos.
- Recientemente ha aparecido en psicología social una nueva perspectiva, según la cual se considera a las víctimas del prejuicio como agentes activos que eligen las situaciones en las que se involucran, piensan de manera activa sobre lo que ocurre en estas situaciones, y responden ante ellas de maneras diferentes.

Prejuicios basados en el género: naturaleza y efectos

- El *sexismo* o prejuicio basado en el género afecta a más de la mitad de la raza humana.
- En la actualidad, el sexismo se manifiesta de dos maneras opuestas: el *sexismo hostil*, que implica creencias negativas de las mujeres, y el *sexismo benevolente*, que refiere creencias positivas sobre ellas.
- Los *estereotipos de género* desempeñan un importante papel en el sexismo. Son marcos cognitivos que sugieren que hombres y mujeres poseen características radicalmente diferentes en lo que a rasgos y patrones de comportamiento respecta. Aunque hombres y mujeres sean distintos en algunos aspectos, los estereotipos de género suelen exagerar estas diferencias.
- Tanto hombres como mujeres expresan mayor respeto hacia los hombres, factor éste que juega un rol fundamental en el sexismo.
- Ciertas manifestaciones explícitas de discriminación en razón del género han disminuido. Sin embargo, las mujeres continúan enfrentándose a formas sutiles y tácitas de este fenómeno.
- Entre estas formas se encuentran: expectativas más bajas por parte de las mujeres; menor autoconfianza y autopercepción más negativa; reacciones contrarias a mujeres en posiciones de liderazgo; y el *techo de cristal*.
- Evidencias recientes indican que las mujeres pueden encontrar más obstáculos que los hombres en sus carreras, pero obstáculos que pueden superar mediante la adopción de estrategias efectivas que les permitirán la consecución de elevados niveles de éxito.



PALABRAS CLAVE

aprendizaje social (perspectiva sobre el prejuicio) (p. 229)

bona fide pipeline (p. 222)

categorización social (p. 230)

correlaciones ilusorias (p. 237)

discriminación (p. 219)

emblematismo (*tokenism*) (p. 223)

endogrupo (p. 230)

endogrupo, diferenciación del (p. 238)

error final de atribución (p. 232)

estereotipo, amenaza del (p. 247)

estereotipos (p. 234)

estereotipos de género (p. 251)

exogrupo (p. 230)

hipótesis del contacto (p. 241)

hipótesis del contacto ampliada (p. 242)

ilusión de la homogeneidad del exogrupo (p. 238)

modelo de la identidad endogrupal común (p. 244)

prejuicio (p. 217)

recategorización (p. 244)

sexismo (p. 249)

sexismo benevolente (p. 250)

sexismo hostil (p. 250)

techo de cristal (p. 255)

teoría de la identidad social (p. 232)

teoría del conflicto realista (p. 224)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Eberhardt, J.L. y Fiske, S.T. (Eds.). (1998). *Confronting racism*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Este valioso libro incluye capítulos de expertos en el tema del racismo. Los colaboradores enfocan el racismo desde diversas perspectivas (individual, interpersonal e intergrupal). Se consideran las implicaciones de los resultados de investigación psicosocial en políticas públicas, además del impacto del racismo en crímenes, empleo, gobernabilidad y salud.

Stangor, C. (Ed.). (2000). *Stereotypes and prejudice: Essential readings*. Philadelphia: Psychology Press.

- Los estereotipos desempeñan un papel fundamental en toda forma de prejuicio. En este libro se realiza una revisión del estado actual de conocimientos en relación con este importante aspecto de la cognición social. Se incluyen temas como el desarrollo, mantenimiento y utilización de los estereotipos, así como la manera en que pueden ser modificados. Es ésta una excelente fuente si deseas saber más de la raíz cognitiva del prejuicio.

Winstead, B.A., Derlega, V.J. y Rose, S. (1997). *Gender and close relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- En este interesante libro se examina la naturaleza del género —estereotipos de género y desarrollo del rol-género incluidos—, y se considera el papel del género en relaciones próximas y en una amplia gama de comportamientos sociales (por ejemplo, conflicto y violencia, amistad).

7 ATRACCIÓN INTERPERSONAL: CONOCERSE, AGRADARSE, INICIAR UNA RELACIÓN

ESQUEMA DEL CAPITULO

El comienzo de la atracción: proximidad y emociones

Atracción interpersonal: una mirada general

El poder de la proximidad: los contactos no planificados pueden resultar en atracción

Emociones positivas y negativas: las bases afectivas de la atracción

Iniciar una relación: la necesidad de afiliación y el efecto de las características observables

La necesidad de afiliación

El efecto de las características observables: determinantes inmediatos del agrado y desagrado interpersonal

Hacerse amigos: similitud y agrado mutuo

Similitud: cada oveja con su pareja

- PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO: ¿similitud, disimilitud o ambas?

Agrado mutuo: nos atraen aquellos a quienes atraemos

- CONEXIONES: para integrar la psicología social
- ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: facilitar las cosas a personas como tú

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Cuando yo (DB) era más joven y (quizás) menos experto que ahora, me asignaron a un grupo de trabajo en un laboratorio de biología; uno de los otros estudiantes en ese grupo era una estudiante extremadamente atractiva llamada Diana. Luego de unas pocas sesiones de laboratorio, yo estaba convencido de que «Diana era la mujer de mi vida». Yo sabía muy poco acerca de ella, pero eso no importaba en ese momento, si ella era tan guapa, debía ser una gran persona. Nosotros hemos estado expuestos a las ideas que subyacen a los dichos «No se puede juzgar a un libro por su carátula» y «La belleza no lo es todo». Sin embargo, simplemente escuchar la sabiduría de esos dichos populares, no asegura que nosotros tengamos suficiente sensatez para hacerles caso. Yo no la tuve.

Diana y yo hablábamos de cuando en cuando en la cafetería después de clase, fuimos a ver algunas películas de cine, cenamos juntos, y sin ningún verdadero acuerdo verbal en este sentido, nos convertimos en pareja. Aunque sabíamos muy poco el uno del otro, ella era bella y era agradable hablar con ella, ¿qué más podía importar?

Hubo otro beneficio de la relación más allá del hecho de que podía verla a ella y ver sólo perfección, gané estatus a los ojos de los que me conocían. Es decir, si yo le gustaba a alguien tan atractiva como Diana, yo debía ser especial de algún modo.

Sin embargo, a medida que pasó el tiempo, comenzaron a surgir pequeños problemas. Descubrimos que no estábamos de acuerdo en muchas cosas, grandes y pequeñas. Ella disfrutaba de estar rodeada de muchos conocidos, y yo prefería menos relaciones y más cercanas. Eso era ligeramente desagradable, pero no suficiente para que me diera cuenta de que no estábamos hechos el uno para el otro. La personalidad de Diana también era diferente a la mía de muchas maneras. Por ejemplo, ella muy seria con todo y yo las cosas las encontraba entretenidas, además, ella tendía a criticar muchas cosas que yo decía y hacía. Fueran sus comentarios válidos o no, las comunicaciones críticas nunca son placenteras. Gradualmente, nuestras interacciones se tornaron menos y menos fluidas. Ella se molestaba cada vez más cuando yo no estaba totalmente de acuerdo con sus puntos de vista, y parecía que nosotros discrepábamos más y más.

Después de varias semanas en esta situación, yo sugerí que quizás hacíamos bien si nos veíamos menos a menudo. Su respuesta fue llamarme de varias maneras no imprimibles. Si bien no pude probar que ella era la criminal, un día avanzada la noche alguien fue donde yo vivía y rayó severamente las puertas y el capó de mi coche. Estuvo mal haber sido insultado y que mi coche fuera atacado, pero fue mucho mejor haber descubierto problemas interpersonales en ese momento, y no cuando hubiéramos establecido una relación de compromiso a largo plazo (yo de hecho había pensado en matrimonio).

En conjunto, el mayor beneficio de este episodio fue enseñarme que cuando una persona se ve muy guapa, eso no es necesariamente un buen indicativo de que esa persona será genial.



Si bien yo no lo sabía en ese momento, mi experiencia con Diana ilustra algunos de los factores iniciales en el proceso de atracción: nosotros nos familiarizamos con aquellos con quienes entramos en contacto; nuestra respuesta inicial (hacia la apariencia, por ejemplo) es a menudo un asunto de nuestras reacciones emocionales; la semejanza es importante y las interacciones placenteras son cruciales. A medida que las personas se conocen mejor, pueden surgir muchos factores que transformen el agrado inicial en desagrado.

En este capítulo, describiremos cómo dos personas se conocen, generalmente como resultado de encuentros accidentales en la escuela, en el trabajo o donde viven. Los detalles aparentemente irrelevantes de la *proximidad física* a otros pueden aumentar o disminuir las probabilidades de que dos individuos cualquiera entren en contacto repetidamente, y esta exposición repetida a menudo es la base



FIGURA 7.1

Ellos no pueden verte en Internet.
Las características observables juegan un rol principal (algunas veces útil y algunas veces no) en nuestra reacción inicial hacia un extraño. Tal como apunta este canino, utilizar Internet para conocer a otros, hace posible omitir este factor en las interacciones iniciales.

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER 1993 PETER STEINER DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

inicial de la atracción. Un segundo factor muy importante es nuestro *estado afectivo*. Puede sonar muy simplista decir (pero es muy cierto) que a nosotros tienden a gustarnos las personas que están asociadas con emociones positivas y a desagradarnos aquellas asociadas con emociones negativas.

Las reacciones emocionales hacia aquéllos que conocemos están determinadas en parte por cómo percibimos sus *características observables*, como por ejemplo, el atractivo físico de Diana. La Figura 7.1 sugiere una de las maneras que hemos desarrollado para evitar las reacciones negativas iniciales a las características observables, Internet. Incidentalmente, ser capaz de comunicarse con extraños a través de los computadores abre un mundo interpersonal completamente nuevo (Clay, 2000; Kirn, 2000). Con o sin Internet, el proceso de atracción también depende de las necesidades de las personas involucradas. Dependiendo de la fuerza de la *motivación a la afiliación* de cada persona, éstas pueden estar más o menos motivadas a establecer una relación.

Sabiendo que estos cuatro factores están operando (proximidad física, emociones positivas, características observables aceptables y necesidad de afiliación), el proceso de atracción puede pasar al estadio final. Esto es, dos personas comienzan a descubrir el grado en que son *similares* en vez de *disímiles* con respecto a actitudes, creencias, valores, intereses y mucho más. La atracción aumenta según el grado en que las similitudes superan las diferencias. El paso final ocurre cuando cada individuo comienza a expresar *agrado mutuo*, ya sea en palabras o en acciones.

El comienzo de la atracción: proximidad y emociones



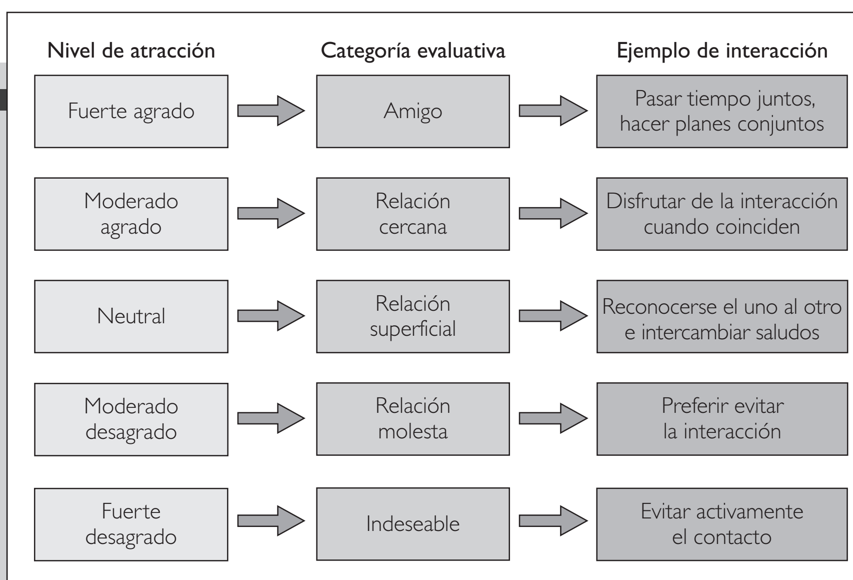
Antes de entrar en detalles acerca de las variables que determinan la *atracción*, consideremos qué entendemos por este término.

Atracción interpersonal: una mirada general

En el Capítulo 4, discutimos las actitudes y la tendencia verdaderamente humana a evaluar casi todo y a casi todos los que encontramos,

FIGURA 7.2

Atracción interpersonal: evaluando a otras personas
La atracción interpersonal se refiere a la actitud de uno hacia otra persona. Se expresa a lo largo de una dimensión que varía desde el fuerte agrado hasta el fuerte desagrado. La investigación sobre la atracción es un intento de identificar los factores responsables por estas evaluaciones y de crear formulaciones teóricas que expliquen este aspecto de la conducta social.



incluyendo actitudes hacia las personas, objetos o eventos. La **atracción interpersonal** se refiere a la actitud hacia otra persona. Esas evaluaciones interpersonales se sitúan a lo largo de una dimensión que varía desde el agrado hasta el desagrado (*véase* Figura 7.2). Cada uno de nosotros le agradamos a unas personas y le desagradamos a otras, y a la mayoría de las personas con quienes entramos en contacto ni le agradamos ni le desagradamos especialmente, su reacción es neutral. De igual manera, a nosotros nos agradan unas personas, otras nos desagradan y somos neutrales hacia la mayoría. ¿Sobre qué bases nos agradan, desagradan o permanecemos indiferentes ante otros seres humanos? La respuesta a esa pregunta ha sido buscada en investigaciones realizadas por psicólogos sociales y sociólogos desde que comenzó el estudio de la conducta humana. En este capítulo compartiremos contigo qué se ha descubierto acerca de la atracción a lo largo de las pasadas décadas.

La investigación sobre atracción interpersonal está diseñada para identificar en detalle los factores responsables de la evaluación de una persona acerca de otra persona. A medida que lees sobre cada uno de estos factores, es fácil perder la visión del bosque porque la discusión se enfoca necesariamente en árboles individuales. Puede ser útil tener presente un concepto muy simple pero muy importante. Muchos psicólogos sociales están convencidos de que nosotros hacemos evaluaciones positivas siempre que experimentamos sentimientos positivos, y evaluaciones negativas siempre que experimentamos sentimientos negativos. Dicho de manera simple, nuestros agrados y desagrados interpersonales están determinados por nuestras emociones.

Si esta proposición es cierta (y creemos que lo es), cualquier factor que influya el estado emocional de una persona a su vez afecta la atracción. El razonamiento que subyace a esta simple afirmación debe aclararse a medida que avances en el capítulo.

Debes tener en cuenta que la conducta interpersonal es algunas veces más compleja que simplemente el efecto de emociones positivas y negativas sobre el agrado y desagrado. Por ejemplo, nuestras evaluaciones de otros pueden tornarse verdaderamente complicadas y extremas, como verás cuando leas sobre el amor en el Capítulo 8 y sobre el odio en el Capítulo 11.

atracción interpersonal: actitud de una persona hacia otra persona. La atracción implica una evaluación a lo largo de una dimensión que varía desde el fuerte agrado hasta el fuerte desagrado.

El poder de la proximidad: los contactos no planificados pueden resultar en atracción

Más de seis billones de personas viven en nuestro planeta, y es posible que varios miles de ellos te agraden lo suficiente como para considerarlos tus amigos. Sin embargo, es muy poco probable que acabe ocurriendo así. Cada uno de nosotros probablemente entrará en contacto, interactuará y conocerá sólo un minúsculo porcentaje de ellos. En este relativamente pequeño subgrupo, sólo nos relacionaremos con unos pocos, de ellos unos pocos se transformarán en amigos o enemigos, y la mayoría permanecerán como extraños. ¿Qué determina el entrar en contacto, la interacción y el nivel de atracción?

Un determinante obvio, pero quizás no tan obvio, está controlado por nuestro entorno físico. Muchos detalles aparentemente sin importancia de donde vivimos, trabajamos o vamos a la escuela representan influencias importantes y a menudo pasadas por alto, sobre nuestra conducta interpersonal. Dicho simplemente, dos personas tienden a iniciar una relación si factores externos (por ejemplo, la localización de las habitaciones en una residencia, de los asientos en clase, de los escritorios en el trabajo, etc.) los llevan a un contacto repetido, como se muestra en la Figura 7.3. Este contacto es el resultado de la **proximidad** física o cercanía.

■ POR QUÉ LA PROXIMIDAD IMPORTA: EXPOSICIÓN REPETIDA. Recuerda tu primer día en la universidad. Probablemente entraste en contacto con muchos extraños en las aceras, escalones, aulas, cafetería, biblioteca y en donde vivías. En un primer momento, estas personas constituían una masa borrosa y confusa de personas que no conocías. Sin embargo, en un período relativamente corto de tiempo, a medida que recorrías el corredor de tu residencia estudiantil o te sentabas en tu aula, algunas caras comenzaron a resaltar simplemente porque pasabas cerca o te sentabas al lado de unas pocas personas más de una vez. Estos contactos casuales y no planificados pronto llevan al reconocimiento mutuo. Puede que no supieras quiénes eran estas personas, pero llegaste a reconocer sus caras y ellos a reconocer la tuya. Como resultado, tanto tú como ellos estabais más dados a decir «Hola» la

proximidad: en investigación sobre atracción, la cercanía entre la residencia de dos personas, asientos en el salón de clase, áreas de trabajo, etc. A menor distancia física, mayor la probabilidad de que esas dos personas lleguen a un contacto repetido, y por lo tanto, experimenten una exposición repetida.



FIGURA 7.3

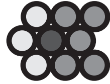
Proximidad: una manera de que los extraños se conozcan

En la escuela, en el trabajo o donde tú vives, tú encuentras extraños. Sobre las bases de la *proximidad*, tú entras en contacto con algunas de estas personas una y otra vez. Esta exposición repetida conduce al reconocimiento, a una evaluación cada vez más positiva y a una mayor probabilidad de iniciar una relación con aquellos con los que estás más en contacto.

■

próxima vez que os encontrarais y quizás intercambiarais una palabra o dos acerca de temas casuales como el próximo examen, el clima o algún evento en el campus. Es agradable ver una cara conocida, ¿por qué es eso?

Se ha encontrado que la **exposición repetida** a un nuevo estímulo (la cara de un extraño, un dibujo abstracto, un producto o lo que sea) por lo general resultará en una evaluación cada vez más positiva de ese estímulo (Zajonc, 1968). Incluso los niños tienden a sonreir ante una fotografía de alguien que han visto antes pero no ante una fotografía de alguien que están viendo por primera vez (Brooks-Gunn y Lewis, 1981).



La explicación de Zajonc se refiere al hecho de que usualmente respondemos con al menos un malestar moderado, cuando nos encontramos con alguien o algo desconocido. Tal como discutiremos con más detalle más adelante en este capítulo, entre nuestros ancestros primitivos era probablemente peligroso confiar en extraños o responder positivamente a casi cualquier cosa que fuera nueva y desconocida. Sin embargo, con la exposición repetida, los estímulos nuevos y atemorizantes podían gradualmente tornarse familiares y seguros. Una cara familiar no sólo se evalúa positivamente, sino que genera afecto positivo *y* activa los músculos faciales y la actividad cerebral de una manera que indica una respuesta emocional positiva (Harmon-Jones y Allen, 2001). La palabra *familiar* se relaciona con la palabra *familia*, y la exposición repetida nos permite incluir a las nuevas personas y a los nuevos aspectos de nuestro mundo en nuestra familia extendida. Aun en la ausencia del lenguaje, los animales son capaces de categorizar y clasificar personas específicas en sus encuentros sociales, como amigos o enemigos (Schusterman, Reichmuth y Kastak, 2000).

Aun cuando el efecto de exposición repetida ha sido demostrado en muchos experimentos utilizando muchos estímulos diferentes, Hansen y Bartsch (2001) sugirieron la posibilidad de que no todas las personas responden de igual manera al efecto de exposición. Específicamente, propusieron que aquéllos con más «necesidad de estructura» serían los más susceptibles al efecto de exposición repetida. La Escala de Necesidad Personal de Estructura evalúa cuánta organización prefiere una persona en su mundo (Neuberg y Newsom, 1993). Aquellos que puntúan alto en esta escala (comparados con aquellos que puntúan bajo) son más dados a organizar su entorno social y no social de maneras menos complejas, a usar estereotipos más fácilmente, y generalmente utilizan categorías cuando hacen juicios. En la porción experimental del estudio, los participantes fueron divididos entre los que tenían una alta y una baja necesidad de estructura; a cada persona le fueron mostradas una serie de palabras turcas desconocidas como *merhaba, pazar* y *yirmibes*. Algunas palabras fueron mostradas una vez, algunas dos veces, y así sucesivamente, hasta algunas que fueron mostradas nueve veces; a continuación, cada palabra fue mostrada una última vez y evaluada por los participantes. Tanto el grupo de alta, como el de baja necesidad de estructura, mostraron el efecto de exposición repetida, es decir, a más veces había sido mostrada una palabra, más positivamente era evaluada. Sin embargo, este efecto fue mucho más fuerte en aquellos con alta necesidad de estructura, que en aquellos con un nivel bajo de esta necesidad. Los participantes con alta necesidad también respondieron mucho más negativamente ante una palabra desconocida, la cual no había sido mostrada previamente, que aquellos con una baja necesidad. Los investigadores concluyeron que la afirmación «La familiaridad conduce al agrado» debe ser modificada, y decir «La familiaridad conduce al agrado *si* la persona tiene una alta necesidad de estructura» (Hansen y Bartsch, 2001)

exposición repetida: contacto frecuente con un estímulo. De acuerdo con la teoría de Zajonc, la exposición repetida a cualquier estímulo moderadamente negativo, neutral o positivo, resulta en una evaluación cada vez más positiva de ese estímulo.

Tal como puedes esperar a partir de la discusión del condicionamiento subliminal en el Capítulo 4, la exposición repetida a un estímulo influye la evaluación que hace la persona de ese estímulo, aun cuando esa persona no esté enterada de que dicha exposición ha tenido lugar. De hecho, el efecto es más fuerte bajo estas condiciones. Bornstein y D'Agostino (1992) presentaron estímulos a unos

participantes de una investigación a una velocidad normal, y a otros, a una velocidad tan rápida que ellos no se dieron cuenta de haberlas visto (una velocidad considerada *subliminal* o *debajo del umbral*). El efecto de exposición repetida se encontró en ambas condiciones, pero el efecto fue mayor cuando los estímulos fueron presentados subliminalmente que cuando fueron presentados a una velocidad normal.

El efecto de exposición repetida subliminal influye no sólo la evaluación de estímulos específicos, sino la evaluación de otros estímulos (Monahan, Murphy y Zajonc, 2000). En otras palabras, el afecto positivo generado por la exposición a un grupo específico de estímulos se *generaliza* a otros estímulos. En un experimento interesante, estudiantes universitarios, participantes en una investigación, fueron expuestos subliminalmente, una vez o repetidas veces, a estímulos que consistían en ideogramas chinos o en dibujos de polígonos. Luego, se les pidió que indicaran cuánto les agradaban cada uno de 15 estímulos, después de ver cada uno durante un segundo. Algunos evaluaron el mismo estímulo al que habían sido expuestos, —los *mismos* ideogramas chinos si habían sido expuestos a ideogramas chinos, o los *mismos* polígonos si habían sido expuestos a polígonos—. Algunos evaluaron estímulos nuevos, pero similares —ideogramas chinos *diferentes* si habían sido expuestos a ideogramas chinos, o polígonos *diferentes* si habían sido expuestos a polígonos—. Otros participantes evaluaron estímulos nuevos, pero diferentes —polígonos si habían estado expuestos a ideogramas chinos o ideogramas chinos si habían estado expuestos a polígonos.

Como se representa en la Figura 7.4, el primer grupo (ideogramas chinos ambas veces o polígonos ambas veces) muestra el usual efecto de exposición repetida. El segundo grupo (ideogramas chinos la primera vez y diferentes ideogramas la segunda vez, o polígonos la primera vez y polígonos diferentes la segunda vez) fue también más positivo hacia estímulos nuevos a los que no había sido expuesto *si* había sido expuesto repetidamente a estímulos similares. Incluso el tercer grupo (ideogramas la primera vez y polígonos la segunda, o viveversa) mostraron el efecto, aunque no muy fuerte. Comparado con el grupo control (no expuesto previamente a ningún estímulo), aquellos en el tercer grupo fueron más positivos hacia los estímulos nuevos, aun cuando hubieran sido expuestos repetidamente a estímulos muy diferentes. Presumiblemente, el afecto positivo se activó por una prolongada exposición repetida y tuvo un efecto positivo en subsecuentes evaluaciones de otros estímulos.

Hay excepciones al efecto de exposición repetida. La excepción más importante es que si la reacción inicial hacia una persona, o hacia cualquier otra cosa, es extremadamente negativa, la exposición repetida no incrementa el agrado y a veces incluso conduce a un mayor desagrado (Swap, 1977). Un ejemplo personal es la canción «Copacabana» cantada por Barry Manilow; a mí (DB) me desagradó intensamente la primera vez que la oí, y el afecto negativo aumentó cada vez que la ponían en la radio. A finales de los años setenta y a principios de los ochenta, la ponían mucho. Otro ejemplo personal se refiere al compañero de habitación que me fue asignado en mi primer año como estudiante universitario. John y yo nos dimos cuenta de que éramos incompatibles desde el primer día que nos conocimos, y tener que compartir una habitación con alguien que te desagrada, durante un año académico completo, sólo hizo que nuestras reacciones fueran más negativas. Afortunadamente, en la mayoría de las situaciones interpersonales, nuestra reacción inicial hacia otras personas es neutral, moderadamente negativa o incluso moderadamente positiva. Como resultado, la exposición repetida generalmente resulta en sentimientos cada vez más positivos y relaciones amistosas.

¿Hay evidencia de que estos efectos ocurran en la vida diaria? ¿Ayudan a determinar quién se familiarizará con quién? Como descubrirás pronto, la respuesta a ambas preguntas es un rotundo sí.

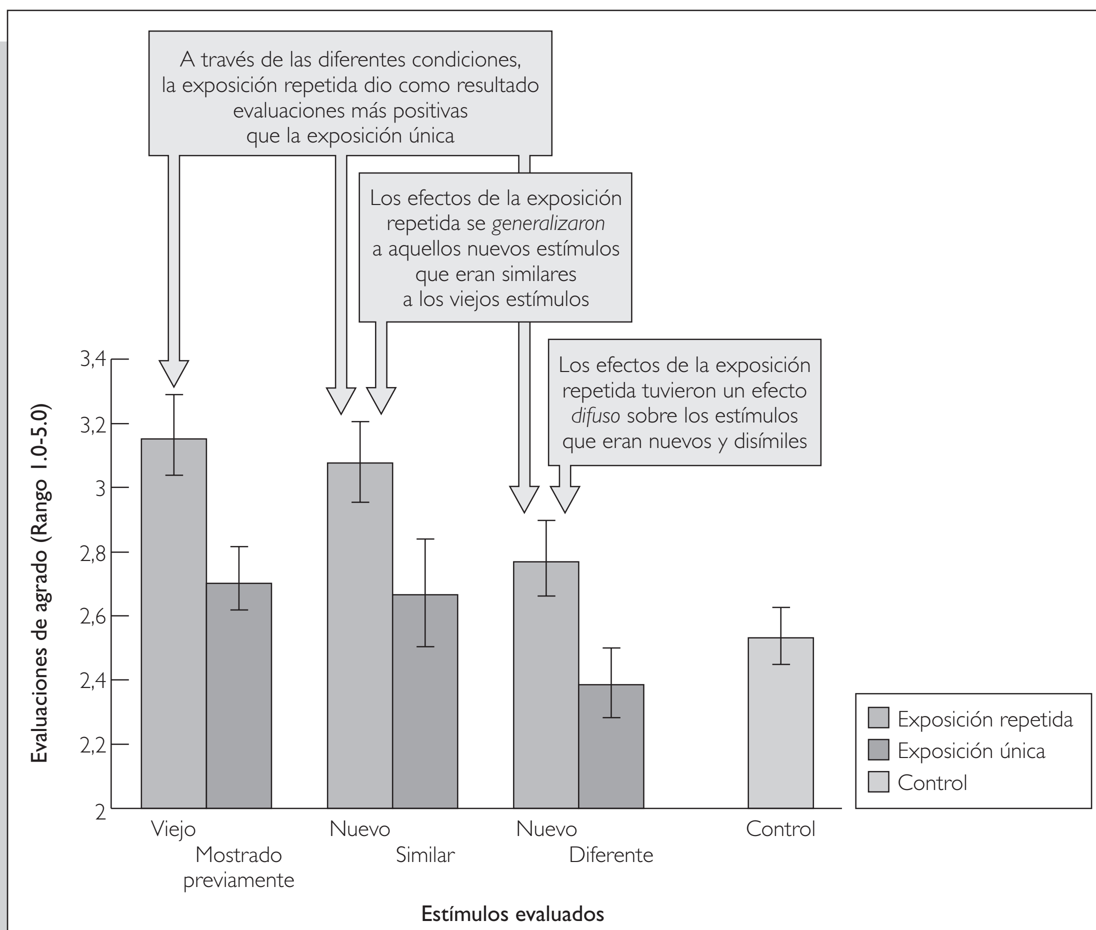


FIGURA 7.4

Exposición repetida: efectos específicos, generalizados y difusos

En la primera parte del experimento, los participantes en la investigación fueron expuestos subliminalmente a cierto tipo de estímulos una vez, dos veces o hasta nueve veces. En la segunda parte del experimento, se le pidió a los participantes que evaluaran, o el mismo estímulo que habían visto en la primera parte, o un estímulo similar a aquél visto en la primera parte o un estímulo diferente a aquél visto antes. El grupo control no participó en la primera parte, ellos simplemente evaluaron estímulos que estaban viendo por primera vez (ver el texto para detalles más específicos). Se encontró el usual *efecto de exposición repetida* en el grupo que evaluó el mismo estímulo que habían visto antes, un efecto de generalización en el grupo que evaluó nuevos estímulos que eran similares a aquéllos vistos antes, y un efecto difuso en el grupo que evaluó estímulos nuevos y diferentes.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE MONAHAN, MURPHY Y ZAJONC, 2000.]

■ PROXIMIDAD Y EXPOSICIÓN REPETIDA EN CONTEXTOS NATURALES. Durante los últimos cincuenta años, numerosos estudios hechos en aulas de clase de estudiantes universitarios en Estados Unidos y Europa han mostrado que los estudiantes son más propensos a iniciar una relación si se les asignan asientos contiguos (Maisonneuve, Palmade y Fourment, 1952; Segal, 1974). Algunas veces los estudiantes se conocen gracias a la distribución de asientos hecha por el profesor y realmente llegan a ser amigos (Byrne, 1961a) o incluso a casarse (Couple repays..., 1997).

Moreland y Beach (1992), con el fin de aportar evidencia experimental de que el efecto de exposición puede incrementar la atracción en contexto de clase, le pidieron a una asistente de investigación que asistiera a una asignatura universitaria

quince veces durante el semestre, a una segunda asistente que lo hiciera diez veces, y a una tercera cinco veces. Una cuarta asistente nunca asistió a dicha asignatura. Las asistentes eran bastante similares en apariencia, y no habían interactuado antes con los estudiantes inscritos en esa asignatura. Al final del semestre, a los estudiantes se les mostraron diapositivas con fotografías de las cuatro asistentes y se les pidió que evaluaran cuánto le agradaba cada una. Como se muestra en la Figura 7.5, a mayor número de veces que una asistente hubiera ido a clases, mayor era el agrado hacia ella. En ésta y muchas otras pruebas experimentales de la proposición general, se ha encontrado que la exposición repetida tiene un efecto positivo sobre la atracción.

Más allá del salón de clase, la proximidad en lugares residenciales como residencias estudiantiles, apartamentos y barrios suburbanos, también afecta las relaciones interpersonales, incluyendo amistades, parejas románticas y la elección de cónyuge (Bossard, 1932; Davie y Reeves, 1939). Cuando las películas muestran un romance entre vecinos, están reflejando fielmente un hecho común.

En el Capítulo 1 advertimos que la correlación entre variables no indica necesariamente una relación causal. Es posible, por ejemplo, que la atracción anime a una persona a seleccionar un sitio determinado para vivir, en este caso, la atracción causaría la proximidad y no al contrario. Incluso es posible que la selección del lugar de residencia se base en algún otro factor (como el grupo étnico), si es así, este tercer

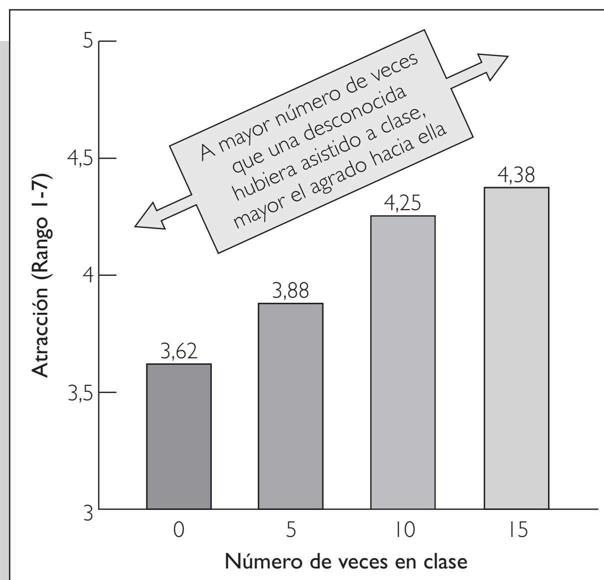


FIGURA 7.5

Frecuencia de exposición y agrado en el aula de clase. En una prueba sobre el efecto de exposición repetida en un aula de clase de estudiantes universitarios, cuatro asistentes de sexo femenino se hicieron pasar por compañeras de una asignatura. Una de ellas no asistió a clase en todo el semestre, la otra asistió cinco veces, la tercera diez veces y la cuarta quince veces. Al final del semestre, a los estudiantes se les mostraron fotografías de las cuatro asistentes y se les pidió que evaluaran cuánto le agradaba cada una. A mayor número de veces que los estudiantes hubieran visto a una asistente, mayor era el agrado hacia ella.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE MORELAND Y BEACH, 1992.]

factor (etnicidad) puede conducir a la atracción *y* a la proximidad, y eso explicaría la correlación entre esas variables. ¿Cómo puedes estudiar la atracción y la proximidad en contextos naturales, y aún ser capaz de determinar si la proximidad es el factor causal?

Un ejemplo de este tipo de investigación lo proporcionan los estudios sobre proximidad residencial, donde el lugar de residencia ha sido asignado al azar, en lugar de ser escogido por los residentes (Festinger, Schachter y Back, 1950). En un campus universitario, a unas parejas les fueron asignados apartamentos en una residencia para estudiantes casados por orden de llegada, sin ellos tener ninguna elección en el asunto. Sin embargo, la proximidad tuvo un efecto poderoso sobre la atracción. Las parejas cuyos apartamentos asignados estaban situados a menos de 6,60 metros con mucha frecuencia llegaban a conocerse, en cambio, aquellas parejas cuyos apartamentos estaban ubicados a más de 26,40, rara vez se relacionaron entre sí.

■ APLICAR LOS CONOCIMIENTOS ACERCA DE LOS EFECTOS DE PROXIMIDAD. Si a ti no se te exige vivir en un apartamento determinado o sentarte en un asiento determinado, tú tienes la posibilidad de escoger conscientemente aquello que mejor se adecue a tus necesidades. Puede que no hayas aprovechado esta posibilidad, pero podrías. Por ejemplo, en un aula de clase, si quieres hacer nuevos amigos, deberías seleccionar un asiento entre dos posibles candidatos, y no un asiento al final de una fila o al lado de un pupitre vacío. Además, si no te agrada particularmente tu vecino de puesto y el cambio está permitido, prueba un nuevo lugar. Al contrario, si no deseas nuevos amigos o simplemente quieres mantener tu privacidad (Larson y Bell, 1988), escoge un asiento de clase que esté lo más alejado posible de otras personas. Algunos estudiantes parecen hacer exactamente eso, ya que aquellos que prefieren privacidad tienden a sentarse al fondo del aula (Pedersen, 1994).

En una aplicación más artística que utiliza lo que se conoce sobre proximidad, los arquitectos han diseñado oficinas y vecindarios de forma que estimulen la interacción y la comunicación (Giovannini, 2000; Gladwell, 2000). Es muy sabido que la conducta interpersonal está influida por los detalles de nuestro ambiente físico, por ello, es posible aprovechar lo que sabemos y crear el tipo de ambiente físico que nos proporcione los efectos que deseamos.

Emociones positivas y negativas: las bases afectivas de la atracción

Nuestro estado emocional (felicidad, tristeza, miedo, etc.) influye, en todo momento, sobre la percepción, la cognición, la motivación, la toma de decisiones *y* la atracción interpersonal (Berry y Hansen, 1996; Forgas, 1995b; Zajonc y McIntosh, 1992) (*véase* Figura 7.6). Como puedes recordar del Capítulo 3, los psicólogos emplean con frecuencia el término **afecto** cuando se refieren a emociones o sentimientos. Las dos características más importantes del afecto son la *intensidad* —la fuerza de la emoción— y la *dirección* —si la emoción es positiva o negativa.

Con frecuencia se asume que todas las emociones entran dentro de una sola dimensión —positiva en un lado y negativa en el otro—. Sin embargo, un gran número de investigaciones sugiere que las emociones positivas y negativas representan dos dimensiones separadas e independientes que son reflejadas en las autoevaluaciones (Drake y Myers, 2000; Tellegen, Watson y Clark, 1999; Yik, Russell y Barrett, 1999) y en las diferentes estructuras cerebrales que son activadas por las emociones positivas versus las negativas (George et al., 1995).

afecto: un estado emocional de la persona —sentimientos y estados de ánimo.

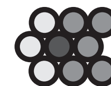



FIGURA 7.6

Afecto: Una base para lo que nos agrada y desagrada

Las emociones son también conocidas como *afecto* y ambas tienen una influencia directa e indirecta sobre la atracción. Un efecto directo ocurre cuando otra persona hace o dice algo que te hace sentir bien o mal. Te gustan aquellos que te hacen sentir bien y te desagradan los que te hacen sentir mal. Un efecto indirecto ocurre cuando tu estado emocional es activado por cualquier otro que la persona que estás evaluando. Independientemente de la fuente, tus evaluaciones tienden a ser influidas por este efecto asociativo.





Si existen dos dimensiones emocionales separadas, es posible que una persona experimente una mezcla de estados afectivos positivos y negativos al mismo tiempo. También un tipo de emoción puede incrementar o disminuir sin que necesariamente ocurra un efecto sobre el otro (Barret y Russell, 1998; Goldstein y Strube, 1994). Tal separación de emociones posiblemente tiene un significado evolucionista en tanto que un afecto positivo nos capacita para buscar y explorar nuevos aspectos del ambiente; al mismo tiempo, un afecto negativo promueve la vigilancia y la posibilidad de retirarse si es necesario (Cacioppo y Berntson, 1999).

Las diferencias individuales también influyen en el funcionamiento afectivo. Por ejemplo, algunas personas se encuentran más sensibles a los eventos positivos en su vida diaria mientras que otros son más sensibles a los eventos negativos (Gable, Reis y Elliot, 2000). Algunos individuos también —aquellos que son cognitivamente simples— tienden a reportar emociones a través de una sola dimensión, mientras que los individuos cognitivamente complejos proporcionan evidencia de dos dimensiones independientes (Reich, Zautra y Potter, 2001).

■ AFECTO Y ATRACCIÓN. Un gran y variado número de experimentos ha encontrado de manera consistente que los efectos positivos conducen a evaluaciones positivas de otras personas —agrado— mientras que los afectos negativos llevan a evaluaciones negativas —desagrado (Dovidio et al., 1995)—. El afecto influye en la atracción de dos maneras. Un efecto directo ocurre cuando otra persona dice o hace algo que te hace sentir bien o mal. No es una sorpresa que te guste alguien que te haga sentir bien y que te desagrade otra que te hace sentir mal (Downey y Damhave, 1991; Shapiro, Baumeister y Kessler, 1991).

La otra manera en que el afecto influye sobre nosotros es menos obvia. Un efecto asociado sucede cuando otra persona está simplemente presente en el momento en que tu estado emocional es positivo o negativo, por razones que no tienen nada

que ver con la persona a la que estás respondiendo. Aunque la persona no fue la causa de cómo te sentías, tu tiendes a evaluarla, sin embargo, sobre la base de tu propio estado afectivo. Por ejemplo, cuando te encuentras con un extraño en el camino hacia la cita del dentista, estás menos inclinado a que te guste que si te lo encuentras de camino a ver una nueva película muy esperada. Ahora examinaremos la investigación sobre los efectos directos y asociativos de las emociones.

■ EFECTO DIRECTO DE LAS EMOCIONES SOBRE LA ATRACCIÓN. Acabamos de describir cómo el afecto positivo activado por exposición repetida puede determinar el agrado y ahora describiremos cómo la atracción está basada en las reacciones afectivas a la apariencia, actitudes y otros atributos de una persona.

Efectos aún más directos y obvios son representados en estudios que muestran que a un estudiante en un experimento le agrada más el experimentador si ha administrado recompensas que si ha proporcionado castigos (McDonald, 1962). Además, tanto hombres como mujeres tienden a sentir desagrado hacia los desconocidos que les invaden su espacio personal, sentándose demasiado cerca en una biblioteca (Fisher y Byrne, 1975) y a las mujeres les desagradan los hombres que intentan impresionarlas con desagradables frases para romper el hielo tal como «apuesto que vendrás a tomar una copa conmigo», más que los que lo hacen a través de las neutrales tal como «hola» (Cunningham, 1989; Kleinke y Dean, 1990).

Puedes estar seguro de que le agradarás más a un extraño si dices o haces algo agradable (por ejemplo, «qué perro tan bonito tienes») que si dices algo desagradable (por ejemplo, «dónde encontraste ese chucho tan feo»).

■ EFECTOS INDIRECTOS DE LAS EMOCIONES SOBRE LA ATRACCIÓN. Con frecuencia nuestros sentimientos positivos y negativos no están basados en lo que ha dicho o hecho la persona con la cual estamos interactuando. En lugar de ello, otras fuentes de emoción, tales como una experiencia reciente, tu estado físico o tu estado de ánimo actual, influyen no sólo tus sentimientos sino también tus evaluaciones inmediatas de los otros. Si otra persona está allí casualmente cuando tus sentimientos son positivos, tenderás a sentir agrado por ella. Si la persona está presente cuando tus sentimientos son negativos, tu reacción tenderá a ser de desagrado. La idea general está basada en el condicionamiento clásico como se destaca en la Figura 7.7.

Tales influencias indirectas del estado afectivo sobre la atracción han sido demostradas en muchos experimentos en los cuales los estados emocionales fueron manipulados en una amplia variedad de formas. Los ejemplos incluyen la presentación subliminal de imágenes agradables y desagradables (Krosnick et al., 1992), música de fondo (May y Hamilton, 1980), noticias de radio (Kaplan, 1981) e iluminación ambiental (Baron, Rea y Daniels, 1992). De manera similar, estados de ánimos existentes positivos y negativos (no generados por nada que hiciera el experimentador o cualquier otra persona) también llevan a evaluaciones positivas versus negativas de la otra persona (Berry y Hansen, 1996). En estos y en otros numerosos experimentos, se ha demostrado consistentemente que el afecto positivo conduce a evaluaciones positivas (agrado), mientras que el negativo genera evaluaciones negativas (desagrado).

Llevando este modelo un paso más allá, el afecto activado por una persona puede ser asociado con una segunda persona. Nosotros acabamos de discutir en el Capítulo 4 cómo las actitudes en general pueden ser adquiridas a través del condicionamiento, por tanto no debería sorprender que las actitudes hacia las personas puedan ser adquiridas de la misma manera. Si, por ejemplo, tenemos una reacción emocional negativa hacia la persona A (por cualquier razón) y después observamos a la persona A interaccionando con la persona B, nosotros podríamos tener una reacción negativa hacia la persona B. Por tanto, si a mí me desagrada mucho Abel y yo lo veo hablando con David, será muy probable que me desagrade David incluso aunque no lo conozca. Esta transferencia de emociones y evaluaciones negativas se observa con frecuencia respecto a quien tiene un **estigma**. Estigma se refiere a

estigma: una característica personal que al menos algunos otros individuos perciben negativamente.

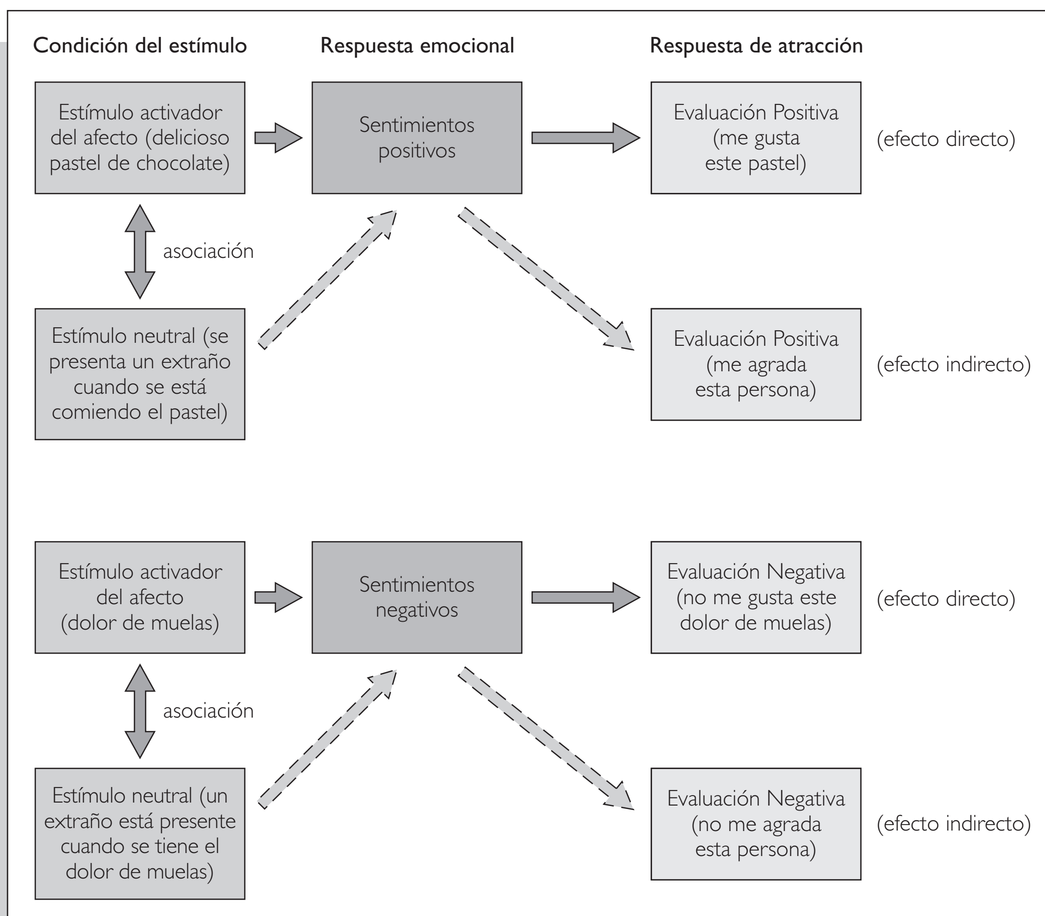


FIGURA 7.7

Influencias directas e indirectas del afecto sobre la atracción.
Cuando cualquier estímulo (incluyendo una persona) activa el afecto positivo, ese estímulo agrada. Si, por el contrario, activa un afecto negativo, desagradará. Un efecto indirecto sucede cuando cualquier estímulo neutral (incluyendo una persona) está presente al mismo tiempo que el afecto es activado por alguna fuente no relacionada. El estímulo neutral se asocia con el afecto y por tanto, agrada o desagrada. Tales efectos indirectos representan un tipo de condicionamiento clásico.

[FUENTE: BASADO EN EL MATERIAL DE BYRNE Y CLORE, 1970.]

cualquier característica de una persona que no agrada a alguna gente. Los estigmas pueden incluir la raza, la edad, el acento, una discapacidad física o enfermedad, la no-belleza, la obesidad o la orientación sexual (Frable, 1993; Neuberg et al., 1994; Rodin y Price, 1995). Cuando un individuo interactúa con una persona estigmatizada, la experiencia es percibida como amenazante, se incrementa la presión sanguínea, y se empobrece el desempeño (Blascovich et al., 2001). Sin embargo, con el contacto continuo, la amenaza disminuye. Así como sucede con otro tipo de prejuicio (*véase* el Capítulo 6) la estigmatización se basa con frecuencia en supuestos irracionales. Sin embargo, las emociones que son activadas pueden ser bastante fuertes y fácilmente transferidos a alguien más incluso hacia una segunda persona que no comparta el estigma.

Nosotros presentamos cómo la exposición repetida lleva al afecto positivo y por tanto al agrado y describimos cómo el afecto asociado también influye en el agrado.

Murphy, Monahan y Zajonc (1995) investigaron lo que sucede justo cuando estas dos fuentes independientes de afecto suceden simultáneamente. Ellos manipularon (1) la exposición repetida, la cual activa el afecto positivo y (2) el afecto asociado —caras felices o enojadas presentadas tan rápido que fueron subliminales o presentadas a una velocidad normal—. Tanto la exposición repetida como la asociación subliminal influyeron las evaluaciones dando lugar a respuestas que representaron su valor afectivo neto. Además de mostrar cómo diferentes fuentes de afecto se combinan para influir nuestras evaluaciones, este experimento sugiere el poder de las fuentes subliminales del afecto.

Una cuestión a considerar es por qué el afecto activado por la presentación subliminal de rostros felices y enojados influyó más que el afecto activado por rostros presentados de manera tranquila. Una posible explicación es que la gente se moleste al entender que es muy obvio que se intenta controlar su valoración y, por tanto, se encuentran motivados a resistir tales influencias. Sin embargo, con presentaciones subliminales no nos damos cuenta de la fuente de nuestras emociones. Como resultado, nuestros juicios son fácilmente influidos. Murphy y sus colegas (1995) propusieron que en la vida diaria, con frecuencia, no nos damos cuenta de las fuentes de nuestros sentimientos —sólo sabemos que algunas veces estamos de buen humor y algunas veces deprimidos—. En esta situación, lo que nos agrada y desagrada puede estar determinado más fácilmente por nuestros estados de ánimo.

■ ¿SOMOS VULNERABLES A LA MANIPULACIÓN DEL AFECTO? Es muy claro que nuestras evaluaciones interpersonales son influidas por los factores afectivos directos e indirectos incluyendo las manipulaciones subliminales indirectas. Tales hallazgos aumentan la posibilidad de que podamos ser persuadidos para adquirir productos, votar por candidatos políticos y apoyar temas específicos. De hecho, tales aplicaciones se han vuelto una parte familiar de nuestras vidas. Esto es, la gente intentando vender productos o servicios intentan manipular nuestras evaluaciones ofreciéndonos muestras gratuitas o halagándonos. En un nivel más general, los anuncios son diseñados para activar sentimientos positivos de manera que nos sentiremos más atraídos hacia cualquier cosa que esté siendo vendida.

Por ejemplo, el columnista Molly Ivins sugiere que cuando cualquier empresa conocida tala hectáreas de árboles y contamina nuestros ríos, presenta un anuncio mostrando escenas de un hermoso paisaje con bosques verdes y agua cristalina, deberías estar alerta. Tales empresas sólo están intentando manipular cómo las evalúas activando tu afecto positivo. De la misma manera, los estrategas políticos han aprendido a usar técnicas de campaña que hacen sentir bien —incluyendo música alegre y banderas ondeantes— para asociar el afecto positivo hacia un candidato de manera tal que nos agrade y votemos por él. La gente asume que las expresiones afectivas de un candidato (tales como la sonrisa) revelan características básicas de personalidad de ese individuo y por esa razón nos debería agradar y deberíamos votarle (Glaser y Salovey, 1998; Hecht y La France, 1998). Incluso más allá de la política, las personas que expresan emociones positivas son calificadas más favorablemente que aquellas que expresan emociones negativas (Harker y Keltner, 2001).

De la misma manera, se producen intentos de asociar al adversario con afectos negativos. Por ejemplo, el candidato Rick Lazio, en su carrera a senador de Nueva York en el año 2000, el cual empleó múltiples anuncios acerca de su oponente, usó la frase, «Hillary Clinton. Simplemente, no puedes confiar en ella» (Tomasky, 2000). Por cierto, en esta situación la táctica falló. La Figura 7.8 proporciona un ejemplo de cómo se supone que funciona este proceso.

Los medios de masas también juegan un rol al decidir que algunos eventos son más *noticiables* que otros. El estratega político Roger Ailes describió la cobertura de la campaña de la siguiente manera:

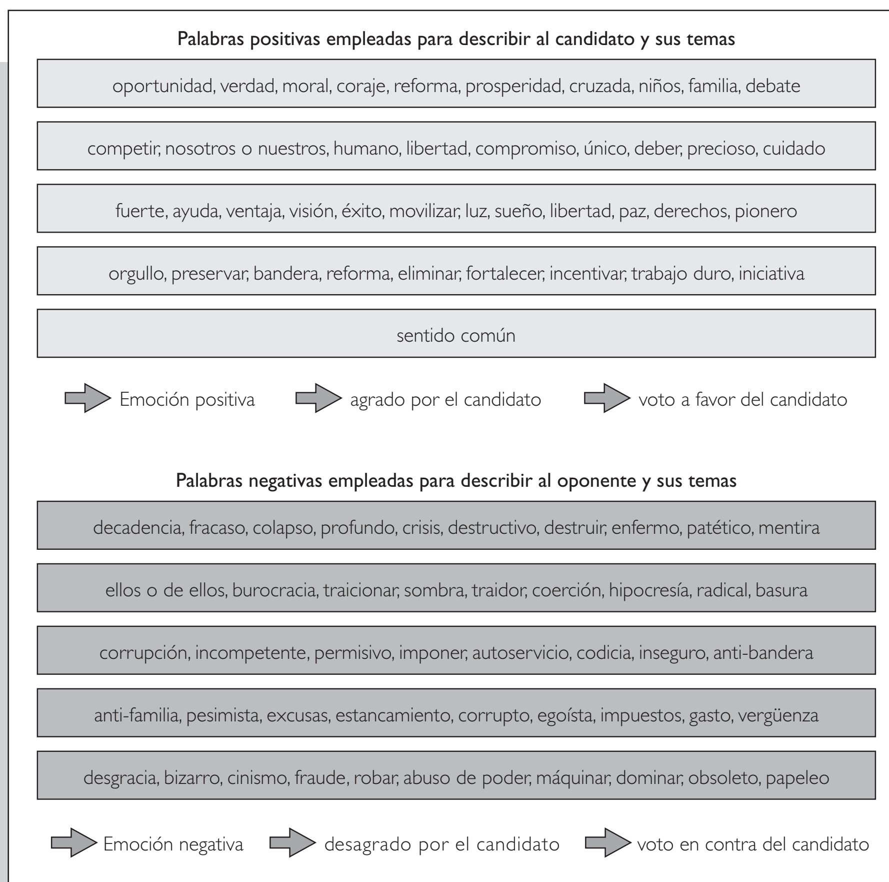


FIGURA 7.8

Palabras positivas de tu candidato y palabras negativas del oponente. Los ejemplos citados fueron tomados de las instrucciones dadas a los candidatos políticos en Estados Unidos en 1990 en una carta titulada «Lenguaje: un mecanismo clave de control». La idea general es asociar «palabras positivas optimistas» con su candidato y «palabras pesimistas negativas» con el oponente. A pesar de que esta lista en particular fue generada por el Comité de Acción Republicano, su mensaje general puede ser empleado, obviamente, (y de hecho lo ha sido) por los miembros de los dos principales partidos políticos.

[FUENTE: BASADO EN EL MATERIAL DE WEISBERG, 1990.]

■

Afrontémoslo, los medios están interesados en tres cosas: imágenes, errores y ataques. Esta es mi teoría foso de orquesta *de la política. Si tienes dos tipos en un escenario y uno de ellos dice, «Tengo una solución para los problemas de Oriente Medio» y el otro tipo se cae en el foso de la orquesta, «¿quién crees que va a estar en el informativo de esta noche?» (citado en Wilson, 1993; p. 33).*

¿Surte efecto la información negativa? La investigación sugiere que así es. Pentony (1995) presentó a estudiantes universitarios información sobre dos políticos candidatos a un cargo público.

Se proporcionó información totalmente positiva sobre un candidato. De igual manera se proporcionó información positiva del otro candidato más un aspecto negativo (haber logrado rebajas en los impuestos de los amigos). Ese único elemento negativo provocó menos evaluaciones positivas que el otro candidato e influyó en el voto. Incluso cuando este candidato fue capaz de refutar la información negativa, el otro candidato ganó.

¿Estamos indefensos ante las influencias afectivas de los candidatos y de los medios? Ottati e Isbell (1996) proporcionan evidencia de que los efectos de los estados de ánimo en las evaluaciones de los candidatos son mayores cuando la audiencia está políticamente desinformada. En contraste, la gente que está bien informada no sólo resiste a la manipulación del afecto sino que tiende a reaccionar en el sentido contrario. Es decir, ellos son, aún, más positivos hacia sus candidatos cuando se crea un estado de ánimo negativo y más negativos cuando se crea un estado de ánimo positivo.

De igual manera, la manipulación de los estados de ánimo funciona mejor si la audiencia no está conscientemente motivada a evaluar el candidato. Sin embargo, cuando la gente está conscientemente intentando hacer una evaluación logra ajustar sus evaluaciones para compensar el sesgo de información afectiva (Isbell y Wyer, 1999).

En términos generales, es más probable que los factores afectivos irrelevantes influyan a los votantes potenciales que están desinformados acerca de los candidatos y los temas, que no se dan cuenta de la fuente de sus reacciones emocionales actuales y que no están comprometidos activamente en evaluar a los candidatos. Puedes encontrar esta información de mucha utilidad la próxima vez que estés expuesto a un anuncio, de cualquier tipo, que active el afecto.

PUNTOS CLAVE 

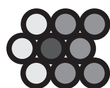
- La *atracción interpersonal* se refiere a las actitudes positivas y negativas que nos formamos acerca de otros.
- El contacto inicial entre dos personas se basa con frecuencia en la *proximidad* resultante de aspectos físicos del ambiente tales como la ubicación en el aula de clase, el lugar de residencia y cómo están organizados los lugares de trabajo.
- Por su parte, la proximidad lleva a la *exposición repetida* de dos individuos. La exposición repetida usualmente genera afecto positivo, el cual resulta en atracción.
- Los estados afectivos positivos y negativos influyen la atracción tanto directa como indirectamente. Los efectos directos suceden cuando otra persona es responsable por la emoción. Los efectos indirectos ocurren cuando la fuente de la emoción está en alguna parte y la otra persona simplemente es asociada con su presencia.
- El uso del poder del afecto asociado tanto en la publicidad comercial como en política es cada vez más común y estamos más influidos por ellas cuando nos damos cuenta de su origen (como en las presentaciones subliminales) y cuando no estamos informados acerca de la persona u objeto que estamos evaluando.

Iniciar una relación: la necesidad de afiliación y el efecto de las características observables



Si dos personas entran en contacto repetidamente y experimentan un afecto relativamente positivo, están en un punto de transición y es probable que sigan uno de dos patrones interpersonales. Muy a menudo, permanecerán simplemente como *conocidos superficiales*, aquellos cuyas interacciones sólo involucran el intercambio de saludos amistosos y una palabra o dos cuando se encuentran. Sin embargo, algunas veces, se aprenden los nombres de cada uno, intercambian información y se convierten en *conocidos cercanos.* Estos dos resultados dependen del nivel de la *necesidad de afiliación* de cada persona y de la manera como reaccionen a las *características observables* del otro.

La necesidad de afiliación



Dedicamos una buena parte de nuestras vidas a interactuar con otras personas y esta tendencia a afiliarnos parece tener una base neurobiológica (Rowe, 1996). Se piensa que la necesidad de afiliarse con otros y de ser aceptado por ellos es tan básica para nuestra estructura psicológica como el hambre y la sed lo son para

nuestra estructura física (Baumeister y Leary, 1995). Presumiblemente, la interacción social destinada a conseguir comida, protegerse del peligro y reproducirse representaba una clara ventaja para nuestros ancestros lejanos.

Aparentemente los niños nacen con la motivación y la habilidad para buscar comprensión en su mundo interpersonal (Baldwin, 2000), e incluso los recién nacidos están predispuestos a mirar hacia caras en preferencia a otros estímulos (Mondloch et al., 1999). Los adultos también prestan particular atención a las caras, y hay evidencia de que la información facial se procesa de manera diferente a estímulos de menor importancia biológica (Ro, Russell y Lavie, 2001). La importancia de un estímulo facial se sugiere por el hecho de que hay una respuesta automática a indicaciones faciales como sonreir y fruncir el ceño (Hassin y Trope, 2000).

Putnam (2000) propuso que uno de los problemas actuales en Estados Unidos es la disminución en la conducta afiliativa a nivel comunitario. Como consecuencia, comparado con las décadas pasadas, nuestras vidas ahora consisten en menos interacciones interpersonales, menos actividad grupal, menos interés en tomar un rol activo en la mejora de la sociedad, y la apatía electoral. La conclusión es que estamos en peores circunstancias como resultado de ignorar nuestras necesidades afiliativas.

Por supuesto, las personas difieren en la intensidad de su **necesidad de afiliación** y esas diferencias constituyen un *rasgo* relativamente estable (o *disposición*). Las personas aprenden a buscar la cantidad de contacto social que es óptimo para ellas, prefiriendo estar solas parte del tiempo y en situaciones sociales otra parte del tiempo (O'Connor y Rosenblood, 1996). Además de estas diferencias individuales, situaciones específicas pueden activar *estados* temporales de necesidad de afiliación. Describiremos los efectos de ambos tipos de necesidad de afiliación sobre el comportamiento.

■ DIFERENCIAS DISPOSICIONALES EN LA NECESIDAD DE AFILIACIÓN. Los psicólogos han investigado las diferencias conductuales entre aquellos con un nivel alto y un nivel bajo en la necesidad de afiliación, ya desde los primeros trabajos de Murray (1938) sobre los aspectos motivacionales de la personalidad. Algunos de estos hallazgos se resumen en la Tabla 7.1.

necesidad de afiliación: motivo básico para buscar y mantener relaciones interpersonales.

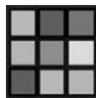
TABLA 7.1

El efecto de la necesidad de afiliación sobre la conducta social. Los investigadores han encontrado a lo largo de los años una asociación entre las diferencias en la conducta interpersonal y las medidas de la necesidad de afiliación. La necesidad de afiliación se relaciona con la tendencia a hacer amigos y a socializarse, a interactuar con otros de manera cercana, a cooperar y a comunicarse con otros de una manera amistosa y a enamorarse. Esto ya lo señalaba Murray (1938) en su definición original de esta variable disposicional.

PERSONAS CON ALTA NECESIDAD DE AFILIACIÓN
Escriben más cartas y hacen más llamadas telefónicas locales (Lansing y Heyns, 1959).
Ríen más y se acercan físicamente a los otros (McAdams, 1979).
Evitan hacer comentarios negativos a los compañeros de trabajo (Exline, 1962).
Desean más citas por semana y tienen más probabilidad de involucrarse emocionalmente en una relación (Morrison, 1954).
Tienen más probabilidades de querer casarse justo después de terminar la universidad (Bickman, 1975).
Se ven involucrados en menos actos antisociales o negativos con los compañeros de trabajo. Dedican menos tiempo a estar solos (Constantian, 1981).
Suelen ser descritos por otras personas como agradables, naturales y entusiastas (McAdams, 1979).

Hay dos enfoques que han intentado medir la necesidad de afiliación como un rasgo, los cuales parecen explorar diferentes aspectos de esta necesidad. Por un lado, están las medidas de auto-reporte que incluyen preguntas directas acerca de deseos y actividades relevantes para la afiliación, permitiendo explorar el *motivo explícito* a afiliarse. Por el otro, están las medidas proyectivas, donde se le pide a la persona que interprete qué está ocurriendo en las ilustraciones ambiguas que le son presentadas. Este enfoque se dirige a necesidades menos conscientes, explorando de esta manera el *motivo implícito* a afiliarse. Se ha encontrado que los estudiantes universitarios que puntúan alto en la medida explícita son muy sociables e interactúan con muchas personas, en cambio, aquellos que puntúan alto en la medida implícita, es más probable que establezcan relaciones cercanas donde interactúen dos personas (Craig, Koestner y Zuroff, 1994). Parece que los motivos afiliativos explícitos conducen a interacciones en un contexto social, y los motivos afiliativos implícitos a interacciones en un contexto interpersonal cercano.

Hill (1987) denomina a estas dos expresiones de la necesidad de afiliación como *necesidad de estimulación positiva* (motivo explícito) y *necesidad de apoyo social* (motivo implícito). Existen otros dos motivos adicionales, uno de ellos es la *necesidad de atención* que lleva a las personas a ejecutar comportamientos dirigidos a conseguir la aprobación y elogios de otros. El otro motivo es la *necesidad de comparación social* que resulta en interacciones motivadas por el deseo de obtener conocimiento y reducir la incertidumbre.



¿Qué pasa cuando no se cubren nuestras necesidades de afiliación? Por ejemplo, cuando otros nos ignoran, ¿cómo reaccionamos? Ser rechazado por otros es una experiencia extremadamente negativa, lo cual puede ocurrir a lo largo de toda la vida (Faulkner y Williams, 1999) y en todo el mundo (Williams, Cheung y Choi, 2000). Williams y sus colegas reportaron una nueva forma de rechazo social —ostracismo en Internet— que ocurre cuando una persona entra en un espacio de «chat» y es ignorada por los otros participantes. Estos investigadores estudiaron las reacciones de personas de sesenta y dos países diferentes y encontraron que el ostracismo en los espacios de «chat» conduce a emociones negativas, a un sentimiento de haber perdido el control y a una sensación de no pertenencia.

Se espera que este tipo de rechazo social conduzca a una memoria selectiva de información social relevante. Por ejemplo, si acabas de ser ignorado o rechazado por otros, puede que prestes especial atención a temas sociales, tal como las acciones interpersonales amistosas versus hostiles. Gardner, Pickett y Brewer (2000) probaron esta proposición en un estudio donde estudiantes universitarios interactuaron, por medio de computadores, con otros cuatro estudiantes, que en realidad eran asistentes experimentales. La manipulación experimental incluía, por un lado, la aceptación social por parte de esos desconocidos, y por el otro, el rechazo social. En la condición de aceptación, las respuestas de los participantes se recibían con mensajes como «¡Te oigo fuerte y claro!» y «¡Guay!».En la condición de rechazo, los asistentes experimentales expresaban intereses comunes que no podían ser compartidos con el participante (por ejemplo, su afición a «Hoodoo Meatbucket»,un grupo musical imaginario), de esta manera, los asistentes experimentales interactuaban entre sí, mientras excluían de la conversación electrónica al verdadero participante. Luego, a cada participante se le daba a leer el diario de un estudiante de su mismo sexo y se le pedía que recordara tantos eventos del diario como pudiera en diez minutos. Aquellos que habían experimentado rechazo recordaban más eventos sociales que aquellos que habían sido aceptados. Recordaron mejor tanto eventos positivos («esta noche salí con mi compañero de piso a pasear por la ciudad y lo pasamos muy bien juntos») como negativos («mi mejor amigo me dejó plantado este fin de semana, y creo que ni siquiera le importó»). Los investigadores concluyeron que los seres humanos están programados para atender y ser sensibles a la información social, cuando sus necesidades de pertenencia no están satisfechas. Así como el hambre

física incrementa nuestra sensibilidad hacia las señales de comida, el hambre social incrementa nuestra sensibilidad hacia las señales sociales.

■ DETERMINANTES SITUACIONALES EN LA NECESIDAD DE AFILIACIÓN. Algunas veces, ciertos eventos externos activan la necesidad de afiliación. Los reportajes que aparecen en los diarios y en la televisión, muy menudo describen situaciones en las que perfectos extraños se reúnen e interactúan entre sí de manera amistosa como respuesta a eventos inusuales, como por ejemplo, desastres naturales (inundaciones, terremotos e incendios forestales) o eventos públicos (el Carnaval, conciertos de rock y las 500 millas de Indianápolis) (Benjamin, 1998; Byrne, 1991; Humphriss, 1989). En estos casos las personas generalmente describen esas interacciones como cordiales, positivas y alegres, donde las personas hacen lo mejor que pueden para ayudarse unos a otros.

Schachter (1959) fue el primero en identificar la razón que subyace al hecho de que frente al estrés las personas responden con cordialidad y afiliación. Su trabajo reveló que cuando se les daba la oportunidad de escoger, a los participantes de una investigación que esperaban recibir un shock eléctrico, preferían estar con los otros que también esperaban recibir un shock. En cambio, en el grupo control, aquellos que no esperaban recibir un shock eléctrico prefirieron estar solos o no mostraron ninguna preferencia. Una conclusión de esta línea de investigación fue que «al dolor no le gusta cualquier tipo de compañía, sólo le gusta la compañía del que sufre» (Schachter, 1959, p. 24).

¿Por qué los eventos de la vida real y las manipulaciones de la ansiedad en el laboratorio activan la necesidad de afiliación? ¿Por qué las personas atemorizadas y ansiosas quieren estar con otras personas atemorizadas y ansiosas? Tal como mencionamos anteriormente, uno de los motivos de la afiliación es la necesidad de comparación social, las personas tienden a buscar a otros, incluso a extraños, para hablar acerca de lo que está ocurriendo, comparar sus percepciones y tomar decisiones sobre qué hacer; quieren comparar sus reacciones emocionales con las de otros. En pocas palabras, las situaciones de tensión nos conducen a buscar «claridad cognitiva» para saber qué está ocurriendo (Kulik, Mahler y Earnest, 1994) y «claridad emocional» para entender lo que estamos sintiendo (Gump y Kulik, 1997).

Buscar a otros en este tipo de situaciones es beneficioso. Esto se demostró en un estudio realizado con pacientes hospitalizados, donde encontraron que la afiliación tenía efectos positivos tanto antes como después de una cirugía coronaria de implantación de *bypass* (Kulik, Mahler y Moore, 1996). Los participantes eran personas de sexo masculino que se sometían a una operación programada de corazón por primera vez, situación que se considera real y muy estresante. Sus compañeros de habitación eran pacientes que también estaban hospitalizados por cirugía (de corazón o de otra parte del cuerpo), algunos acababan de ser operados y otros aún esperaban la operación. Aquellos participantes que tenían un compañero de habitación que había sido operado o que esperaba una operación de corazón, dedicaron más tiempo a hablar con esta persona y a buscar claridad cognitiva, que los pacientes con un compañero no cardíaco. Como también buscaban claridad emocional, estas conversaciones a menudo giraban en torno a sus emociones. Los pacientes que obtuvieron ambos tipos de claridad del compañero de habitación, específicamente de un paciente operado del corazón, necesitaron menos medicación y dejaron el hospital más rápido tras la cirugía. Parece claro que los seres humanos están muy motivados a la afiliación y que la afiliación es gratificante.

El efecto de las características observables: determinantes inmediatos del agrado y desagrado interpersonal

La reacción de agrado o desagrado que tenemos cuando vemos a una persona por primera vez indica que algo acerca de esa persona genera un afecto

positivo o negativo. Se presume que estas reacciones se basan en experiencias pasadas, estereotipos y atribuciones que pueden o no, ser acertadas o relevantes (Andreoletti, Zebrowitz y Lachman, 2001). Por ejemplo, existe una tendencia a que te agraden los extraños que te recuerdan a alguien que te agrada, (Andersen y Baum, 1994), o si ese extraño pertenece a un subgrupo hacia el cual ya tienes una actitud previa —por ejemplo, tiene el acento de Boston— puede que te agrade porque te gustan las personas que hablan como los Kennedy o que no te agrade porque tú odias a las personas que hablan como los Kennedy. Como se discutió en el Capítulo 6, estos estereotipos positivos y negativos no son buenos predictores de la conducta.

Sin embargo, las reacciones hacia características superficiales ocurren muy a menudo, sin importar lo poco razonables que puedan ser. La mayoría de las personas responden a un factor de gran influencia que es el grado de **atractivo físico,** que se refiere a aquellos aspectos de la apariencia de una persona que son considerados visualmente atractivos o no atractivos.

■ ATRACTIVO FÍSICO: EVALUAR A LAS PERSONAS BASÁNDOSE EN SU APARIENCIA. Aunque digamos que «la belleza no lo es todo», las personas tienden a responder positivamente hacia aquellos que son atractivos y negativamente hacia aquellos que no son atractivos (Collins y Zebrowitz, 1995). Sin embargo, hay algunas diferencias individuales, por ejemplo, las personas con una alta necesidad de cognición (tendencia a participar y a disfrutar de actividades cognitivas) se ven menos afectadas por el atractivo de un extraño que aquellos con bajas necesidades cognitivas (Perlini y Hansen, 2001).

La apariencia física influye sobre muchos tipos de evaluaciones interpersonales, incluyendo el agrado, los juicios de culpabilidad o inocencia en un tribunal, e incluso la calificación dada a un trabajo (Cash y Trimer, 1984). De igual manera, se ha encontrado que las personas responden más positivamente a niños atractivos que a los no atractivos (Karraker y Stern, 1990). Sin embargo, el atractivo es *especialmente* decisivo al evaluar una potencial pareja romántica (Sprecher y Duck, 1994), y aunque tanto hombres como mujeres son sensibles al atractivo de un posible acompañante, novio o cónyuge, el atractivo femenino es más importante para los hombres que el atractivo masculino para las mujeres (Feingold, 1990; Pierce, 1992).

En general, una apariencia atractiva se percibe como una característica positiva que influye en la atracción interpersonal y en las preferencias interpersonales. Numerosos estereotipos se asocian consistentemente con la apariencia, y no deberías sorprenderte si tú mismo tienes algunos de ellos. Antes de continuar échale un vistazo a la Figura 7.9. Las personas suelen creer que los hombres y mujeres atractivos son más elegantes, interesantes, sociables, independientes, dominantes, divertidos, sexys, bien adaptados, hábiles socialmente y exitosos, que los hombres y mujeres no atractivos. Los hombres guapos se consideran más masculinos, y las mujeres bellas más femeninas (Dion y Dion, 1987; Hatfield y Sprecher, 1986a). En resumen, tal como descubrieron los psicólogos sociales hace tres décadas, la mayoría de las personas asume que «lo que es bello es bueno» (Dion, Berscheid y Hatfield, 1972).

Las personas no son muy precisas estimando cómo los otros evalúan su apariencia, a pesar de los poderosos efectos que tiene el atractivo. Los hombres, en especial, sobrestiman lo atractivos que son para los demás (Gabriel, Critelli y Ee, 1994). Algunas personas de ambos sexos responden con una **ansiedad sobre la apariencia**, que es una preocupación indebida acerca de cómo nos vemos, problema que es más acentuado en el caso de las mujeres. Aquellos con el mayor nivel de ansiedad, están de acuerdo con ítems como «siento que la mayoría de mis amigos son más atractivos físicamente que yo» y están en desacuerdo con ítems como «disfruto mirándome al espejo» (Dion, Dion y Keelan, 1990).

atractivo físico: combinación de características evaluadas en el extremo más atractivo como bella o guapo y en el otro extremo como no atractiva/o.

ansiedad sobre la apariencia: aprehensión o preocupación acerca de si nuestra apariencia física es adecuada, y acerca de cómo la evalúen otras personas.

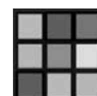


FIGURA 7.9

¿Qué dirías acerca de las características de personalidad de estas dos personas?

Haz una lista de las características que tú crees describen mejor a cada una de ellas. Por ejemplo, cómo describirías su sociabilidad, adaptación, inteligencia, porte, independencia, masculinidad/feminidad, popularidad, vanidad, posibilidad de tener éxito, integridad, preocupación por los demás, sexualidad, entre otras cualidades. Cuando termines regresa al texto y determina si tus respuestas concuerdan con lo que la mayoría de la gente piensa y con lo que se ha encontrado en la investigación psicológica.



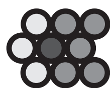


La investigación inter-cultural sugiere que los estereotipos positivos sobre el atractivo son universales, sin embargo, el *contenido específico* de los estereotipos depende de qué características son valoradas por una cultura específica (Dion, Pak y Dion, 1990). Por ejemplo, en una cultura colectivista como la de Korea, el atractivo se asocia con la integridad y la preocupación por otros, pero estos atributos no aparecen entre los estereotipos sobre el atractivo comunes en una cultura individualista como la norteamericana (Wheeler y Kim, 1997). Existe un acuerdo general entre las culturas de que el atractivo indica competencia social, adaptación, inteligencia y calidez sexual, sin embargo, un estudio canadiense reportó que las mujeres *no* atribuían rasgos deseables socialmente a los hombres basándose en su atractivo o en su edad (Perlini, Marcello y Hansen et al., 2001).

A pesar de la aceptación generalizada de la creencia de que el atractivo es un indicativo importante de la personalidad y el carácter, la mayoría de los estereotipos

basados en la apariencia son *incorrectos* (Feingold, 1992; Kenealy et al., 1991). Los asesinos en serie pueden ser muy bien parecidos y pocos de aquellos cuya apariencia es considerada casi deslumbrante, son en realidad inteligentes, interesantes, amables, graciosos, sensuales, etc., de hecho, los estereotipos sólo son válidos con respecto a muy pocas características. Por ejemplo, aquellos que son más atractivos se cree que son más populares que los menos atractivos, que tienen mejores habilidades interpersonales y que se sienten mejor acerca de sí mismos, y eso es cierto (Diener, Wolsic y Fujita, 1995; Johnstone, Frame y Bouman, 1992). Cuanto más atractiva sea una persona, más tiende a la autorrevelación hacia miembros del sexo opuesto, lo cual facilita el establecimiento de una relación (Stiles et al., 1996). Las personas atractivas han experimentado a lo largo de su vida el hecho de gustarle a los demás y de ser tratados bien por los demás como respuesta positiva a ser bien parecidos; esto se supone que es el origen de su popularidad, habilidades sociales, alta autoestima y tendencia a la autorrevelación (Zebrowitz, Collins y Dutta, 1998). En otras palabras, la apariencia no está directamente relacionada con estos atributos, sino que la manera cómo las personas reaccionan a la apariencia es el factor causal.

Es importante agregar, que unos pocos atributos *negativos* también están asociados con el atractivo físico. Por ejemplo, las mujeres bonitas algunas veces son percibidas como vanidosas y materialistas (Cash y Duncan, 1984). En este sentido, la apariencia no es un factor que ayude a una mujer atractiva a ganar las elecciones a un cargo público, en cambio, en el caso de los hombres, es más probable que salgan electos los políticos guapos que los relativamente no atractivos (Sigelman et al., 1986). Esto se debe posiblemente a que a menudo se asume que alguien considerada «demasiado femenina» es, por alguna razón, menos efectiva como legisladora o administradora.



■ ¿POR QUÉ IMPORTA LA APARIENCIA FÍSICA? Si la apariencia es un mal predictor de otros atributos, ¿por qué las personas enfatizan tanto en ella? ¿Es posible que ésta sea una repuesta innata basada en determinantes biológicos?

Las personas atractivas generan afecto positivo (Johnston y Oliver-Rodríguez, 1997; Kenrick et al., 1993), y sabemos que el afecto positivo conduce a la atracción, pero, ¿por qué el atractivo físico genera afecto positivo? Las dos explicaciones básicas son: (1) nacimos con este tipo de preferencia o (2) aprendimos esta preferencia de varias fuentes en nuestra cultura. No se han encontrado pruebas convincentes que nos permitan aceptar uno de estos puntos de vista y rechazar el otro, pero ¿qué tipo de evidencia hay?

Desde la perspectiva de los determinantes evolucionistas, se cree que la belleza femenina atrae sexualmente a los hombres debido a que la belleza se asocia con juventud, salud y fertilidad. Las investigaciones apoyan esta relación, pero la asociación no es muy fuerte (Kalick et al., 1998; Shackelford y Larsen, 1999). Un efecto secundario de este énfasis en la belleza es que las mujeres, más que los hombres, utilizan la cirugía cosmética para «verse tan jóvenes como se sienten» (Grant, 2001).

Con respecto a un aspecto específico del atractivo, se ha encontrado una relación entre la longitud del cabello, la edad, la salud y la atracción. Los hombres tienden a preferir a las mujeres con cabello largo (Jacobi y Cash, 1994), y el cabello saludable, brillante y fuerte es un indicio de juventud y salud (Etcoff, 1999). Adicionalmente, las mujeres jóvenes tienden a tener el cabello más largo que las mujeres mayores, y cuanto mejor una mujer auto-informe sobre la calidad de su cabello, mejor es su salud (Hinsz, Matz y Patience, 2001).

El planteamiento evolucionista general es que si los hombres se sienten atraídos y forman pareja con mujeres jóvenes, saludables y fértiles, esto aumenta sus probabilidades de tener éxito a nivel reproductivo (Johnston y Franklin, 1993). Como resultado, durante cientos de miles de años, los hombres con una preferencia por

la juventud y la belleza tenían más probabilidad de pasar sus genes a la siguiente generación que los hombres a quienes estos aspectos le eran irrelevantes. El dato de que las mujeres estén menos preocupadas por la juventud y el atractivo de los hombres se explica por el hecho de que las mujeres tienen un rango de edad relativamente limitado en el cual la reproducción es posible, mientras los hombres por lo general son capaces de reproducirse desde la pubertad hasta bien entrada la vejez. La selección de un hombre fértil para las mujeres prehistóricas, era un asunto de menor importancia ya que tanto jóvenes como viejos eran fértiles, en cambio, la elección de un hombre capaz de proveer los recursos y de protegerla a ella y a su descendencia era crucial (Kenrick et al., 1994). La tira cómica que se muestra en la Figura 7.10 muestra cómo esta preferencia femenina puede expresarse hoy en día. La investigación apoya la observación de que el nivel de ingresos del hombre está asociado positivamente con su calidad de deseable, especialmente como pareja para casarse (Kenrick et al., 2001).

Este escenario evolucionista para las preferencias de hombres y mujeres parece bastante lógico, pero ¿cómo podemos determinar la validez de esa explicación? La tendencia básica está bien establecida, pero la explicación final es más difícil de validar. Los estudios con estudiantes universitarios y estudiantes de postgrado indican, tal como predice la teoría evolucionista, que los hombres evalúan el atractivo sexual de las mujeres sobre la base de sus atributos físicos, mientras que la evaluación de las mujeres del atractivo sexual de los hombres se basa en el estatus social (Townsend y Wasserman, 1997).

En otros estudios se ha encontrado que la preferencia de los hombres hacia mujeres jóvenes y saludables es universal y no está afectada por diferencias culturales (Buss, 1994, 1998), lo cual concuerda con una explicación biológica. Estos mismos datos también indican que las mujeres prefieren a los hombres sobre la base de sus recursos (lo que concuerda con la teoría evolucionista), pero (en concordancia con las teorías basadas en la cultura) esta preferencia es mayor en culturas donde las mujeres tienen un menor nivel educativo y tienen menos control sobre la concepción y el tamaño de la familia (Kasser y Sharma, 1999).



FIGURA 7.10

¿Sr. guapo o dinero?

Desde la perspectiva evolucionista, es conveniente para la reproducción, que los hombres estén programados para enfatizar la juventud, la salud, y por lo tanto, el atractivo de sus potenciales parejas. En cambio, en el caso de las mujeres, es más útil para el éxito reproductivo colocar el énfasis en los recursos.

■

Hay otra evidencia que concuerda con la explicación evolucionista. En los anuncios clasificados donde hombres y mujeres buscan pareja, se observa que ambos aportan información diferente, los anuncios puestos por mujeres resaltan su apariencia, mientras que los que ponen los hombres se centran en sus recursos materiales (Deaux y Hanna, 1984). Un paso más allá es determinar el éxito de esos anuncios (Baize y Schroeder, 1995); en el caso de las mujeres, la edad colocada en los anuncios se relaciona negativamente con el número de respuestas, a mayor edad, menor número de respuestas. En el caso de los anuncios colocados por hombres, ocurre lo contrario, a mayor edad, mayor número de respuestas. Por supuesto, puede que haya límites en lo viejo que puede ser un hombre y todavía atraer a las mujeres, estos límites no han sido investigados, en parte debido a que muy pocos hombres mayores de noventa años colocan anuncios buscando pareja. De igual manera, las mujeres tienden a responder a anuncios de hombres de mayor nivel de ingresos y mayor nivel educativo, pero estos mismos factores no tienen relación con el número de respuestas que reciben los anuncios colocados por mujeres. Así, el anuncio masculino más efectivo es aquel que habla de un hombre maduro, rico y educado, mientras que el anuncio femenino más efectivo es aquél que simplemente indica juventud.

Un problema potencial para la teoría biológica es el hallazgo de que los anuncios colocados por hombres gay indican una preferencia por parejas masculinas jóvenes, de la misma manera que los hombres heterosexuales prefieren mujeres jóvenes (Kenrick et al., 1995). Estos hallazgos pueden interpretarse como que tanto los hombres heterosexuales como los homosexuales han recibido las mismas influencias culturales en lo referente a la importancia de la juventud y la buena apariencia. Una explicación biológica obviamente no puede basarse en el éxito reproductivo, sin embargo, puede ser que las preferencias presentes entre los hombres heterosexuales operen de manera igualmente fuerte entre los hombres homosexuales, a pesar del hecho de que esas preferencias son sólo relevantes para la supervivencia genética de los heterosexuales.

La evidencia encontrada con respecto al contenido de los anuncios clasificados también puede significar que las preferencias presentes en diferentes culturas y en diferentes orientaciones sexuales, simplemente reflejan que la mayoría de nosotros ha aprendido a través de los medios de comunicación, la importancia de que los hombres sean mayores y más ricos, temas que ya estaban presentes en antiguos cuentos de hadas como *La Bella y la Bestia,* y en películas modernas. En este sentido, Gallo y Byrne (2001) analizaron las películas más taquilleras a lo largo de varias décadas, y encontraron que en las parejas románticas, generalmente los actores masculinos eran mayores que sus parejas femeninas (a menudo mucho mayores), tal como se muestra en la Figura 7.11; ejemplos del caso contrario, es decir, una pareja compuesta por una mujer mayor y un hombre más joven fueron extremadamente raros. De nuevo, estos hallazgos pueden explicarse igualmente bien basándose en la biología o en la cultura. Una tercera posibilidad es que los hombres mayores que controlan la industria del cine promueven la idea de los hombres mayores son atractivos para las mujeres, basándose en un sesgo personal.

Algunas evidencias son muy difíciles de explicar en términos culturales, por ejemplo, los niños de un año de edad prefieren a adultos atractivos y dedican más tiempo a jugar con muñecas atractivas que con las que no lo son (Langlois et al., 1991; Langlois y Roggman, 1990). No es razonable argumentar que las preferencias de estos niños han sido moldeadas por las influencias culturales; quizás la conclusión más sensata a la que se puede llegar en este momento es que los humanos muy posiblemente están programados genéticamente para responder de manera positiva al atractivo y que esas preferencias están muy estimuladas y apoyadas por los factores culturales.

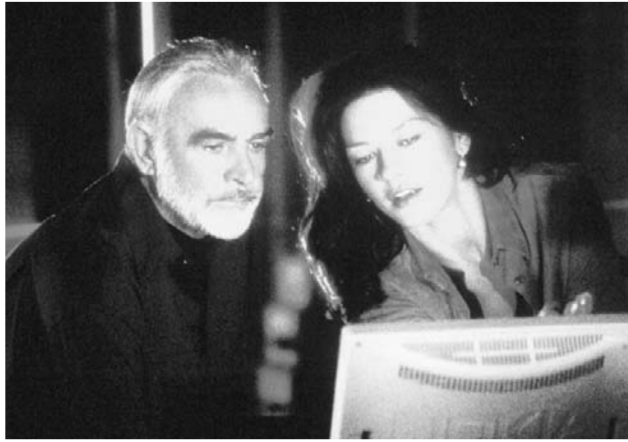


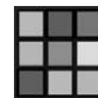
FIGURA 7.11

Romance «primavera-invierno» en las películas: ¿cultura o biología?

Un muestreo hecho durante varios años de las películas que estuvieron entre las 40 más taquilleras, indica claramente que cuando hay una discrepancia de edad en la pareja romántica, el actor masculino casi siempre es mayor que la actriz femenina (Gallo y Byrne, 2001). Aquí se muestra una escena de *La Trampa* (*Entrapment*, 1999), con Sean Connery, quien es 196 meses mayor que Catherine Zeta-Jones. Otros hallazgos similares pueden verse en *60 segundos* (*Gone in 60 Seconds*, 2000) con Nicholas Cage, quien es 137 meses mayor que Angelina Jolie, y *Cuando Harry encontró a Sally* (*When Harry Met Sally*, 1989) con Billy Crystal, quien es 176 meses mayor que Meg Ryan. Estas diferencias de edades en las películas puede significar, por un lado, que las películas y otras influencias culturales nos enseñan a aceptar el estereotipo del hombre mayor con la mujer joven, y por el otro, que las películas sencillamente reflejan lo que ocurre de manera natural en la vida real debido a influencias evolucionistas.



■ ¿EN QUÉ CONSISTE EXACTAMENTE EL ATRACTIVO? Los juicios acerca del propio atractivo pueden no coincidir muy bien con los juicios de los demás, pero sorprendentemente hay grandes coincidencias cuando dos personas evalúan a una tercera (Cunningham et al., 1995). A pesar de este acuerdo acerca de quién es atractivo y quién no, es difícil especificar los indicadores exactos que determinan nuestros juicios.



Los investigadores han utilizado dos aproximaciones en su intento por identificar esos indicadores, una de ellas es identificar a un grupo de individuos evaluados como atractivos y luego determinar qué tienen en común. Cunningham (1986) utilizó este método con estudiantes universitarios de sexo masculino a quienes les pidió evaluar fotografías de mujeres jóvenes. Las mujeres evaluadas como las más atractivas se situaron en uno de dos grupos: unas tenían «rasgos infantiles» con ojos grandes y muy espaciados, y con nariz y barbilla pequeñas, donde se incluían mujeres como Meg Ryan, que fue calificada como «mona» (Johnston y Oliver-Rodríguez, 1997; McKelvie, 1993a). La otra categoría de mujeres atractivas tenía rasgos maduros con pómulos prominentes, cejas altas, pupilas grandes y una amplia sonrisa, Julia Roberts es un ejemplo. Estos dos tipos generales de caras también se encuentran entre las modelos, y son aplicables tanto a las mujeres blancas, como a las afroamericanas y asiáticas (Ashmore, Solomon y Longo, 1996).

La segunda aproximación para identificar qué se considera atractivo es muy diferente a la anterior y fue realizada por Langlois y Roggman (1990), quienes

combinaron por medio de la digitalización por computador varias fotografías de caras para formar una sola cara. La imagen en cada fotografía se dividió en cuadrados microscópicos y a cada cuadrado se le asignó un número que representaba un matiz específico. Luego, los números fueron promediados a través de un grupo de fotografías, y el resultado se transformó de nuevo en una imagen compuesta.

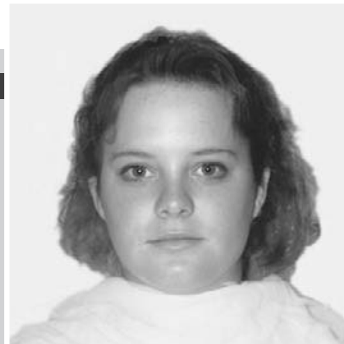
Puedes suponer, con razón, que una cara creada por promedio sería evaluada con un atractivo también promedio, sin embargo, resultó que las caras compuestas fueron evaluadas como *más* atractivas que la mayoría de las fotografías utilizadas para crearlas (Langlois, Roggman y Musselman, 1994; Rhodes y Tremewan, 1996). Adicionalmente, se encontró que cuanto mayor era el número de caras promediadas, más bella era la cara resultante. Dos caras no son suficientes para hacer una cara atractiva, pero cuando combinas treinta y dos caras, «... logras una cara mogollón de atractiva» (Judith Langlois, cp. Lemley, 2000, p. 47). (*Véase* Figura 7.12.)

FIGURA 7.12

Caras compuestas: mientras más caras más atractivo. Las caras promedio compuestas por imágenes digitales de caras diferentes son percibidas como más atractivas que las caras individuales. A medida que aumenta el número de caras que contribuyen a la cara promedio, mayor es el atractivo de la cara compuesta.

[FUENTE: LEMLEY, 2000, P. 47.]





2 Caras



4 Caras



8 Caras



16 Caras



32 Caras

Es posible crear una cara aún más atractiva si se toma en cuenta el atractivo inicial. Por ejemplo, si comienzas con quince caras extremadamente atractivas, la cara compuesta a partir de ellas es más atractiva que la compuesta a partir de caras promedio (Perrett, May y Yoshikawa, 1994). Otra manera de aumentar el atractivo de caras promedio es evaluar cada una de las caras que formarán la cara compuesta y luego asignarle más peso a aquellas evaluadas como más atractivas. Cuando el biopsicólogo Victor Johnston hizo esto con una serie de veinte generaciones de caras compuestas, evaluadas por diez mil visitantes de su sitio web, la cara final resultó muy atractiva y fue, además, percibida como más femenina que el promedio (Lemley, 2000). Una apariencia femenina aparentemente se considera un punto a favor, por ejemplo, una imagen computarizada tanto de hombres como de mujeres es preferida si tiene una apariencia femenina en lugar de masculina (Angier, 1998a). Los hombres con una apariencia extremadamente masculina (mandíbula grande, cara cuadrada, frente ancha) son percibidos como menos cálidos y honestos que los hombres con una nariz delgada, labios angelicales y una barbilla «adorable». Piensa en Russell Crowe y Brad Pitt (*véase* Figura 7.13).

¿Por qué las caras compuestas son especialmente atractivas? Una posibilidad es que el promedio es más similar al esquema que tiene cada quien sobre mujeres y hombres (*véase* Capítulo 3), es decir, nosotros formamos esos esquemas sobre la base de nuestras experiencias con muchas imágenes diferentes, de modo que un cara compuesta es más similar a nuestro esquema que cualquier cara específica. Si esto es cierto, una composición de imágenes sobre algo que no sean caras debería producir resultados similares, así que cuando promediamos los dibujos de cincuenta perros y cincuenta pájaros, deberían resultar un perro y un pájaro especialmente atractivos, pero éste no es el caso (Halberstadt y Rhodes, 2000). Es posible que una cara *humana* compuesta sea diferente a otras composiciones porque la apariencia humana ha sido históricamente más importante que la apariencia de perros y pájaros, como criterio de selección al momento de reconocer a parejas potenciales, amigos y enemigos.

Una explicación alternativa sugiere que nosotros nacimos con una preferencia por la simetría, y una cara hecha en base al promedio de muchas caras es más simétrica que las caras individuales. Además, hay estudios que indican que las

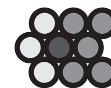






FIGURA 7.13

Preferimos una apariencia relativamente femenina sobre una relativamente masculina. Las caras promedio hechas por computador no sólo son percibidas como más atractivas sino como más femeninas, prefiriéndose tanto a los hombres como a las mujeres que tienen una apariencia femenina en lugar de masculina (Angier, 1998a). Aquí mostramos ejemplos no-computerizados de dos estrellas masculinas consideradas atractivas. En este caso, hay una tendencia a preferir los rasgos relativamente femeninos de Brad Pitt sobre los rasgos relativamente masculinos de Russell Crowe.

personas consideran que las caras simétricas son más atractivas que las asimétricas (Cowley, 1996) (un ejemplo de ellos se muestra en la Figura 7.14). ¿Por qué nos gusta la simetría? Los psicólogos evolucionistas proponen una vez más que respondemos positivamente a la simetría porque es un indicador de salud y por lo tanto de la capacidad reproductiva (Mealey, Bridgstock y Townsend, 1999), aunque esta idea es plausible, hay experimentos que demuestran que se prefiere una cara promedio incluso cuando la simetría se mantiene constante (Rhodes, Sumich y Byatt, 1999). Podemos concluir que está bien establecido que una cara compuesta resulta atractiva, pero las explicaciones de este hallazgo basadas en la preferencia de esquemas familiares o en una preferencia por la simetría no parecen muy convincentes. Nos damos cuenta de que sería mejor ofrecer una respuesta definitiva a estas cuestiones, pero la ciencia se basa en generar ideas y probarlas empíricamente, y algunas veces sencillamente hay que esperar un poco antes de que aparezca una solución correcta y se pruebe. En otras palabras, estén pendientes.

Los factores situacionales también influyen en las percepciones del atractivo, por ejemplo, los participantes en una investigación, que habían visto fotografías de personas muy atractivas, consideraron a un extraño menos atractivo que aquellos que no habían visto dichas fotos (Kenrick et al., 1993). La diferencia entre las personas atractivas que aparecían en las fotografías y el extraño crea lo que se conoce como «efecto de contraste», incluso un hombre heterosexual evaluaría a su propia pareja de manera menos positiva, si acabara de ver fotografías de mujeres muy atractivas (Kenrick y Gutierres, 1980). Otros aspectos del contexto también son importantes, tal como sugiere la canción de Mickey Gilley sobre la búsqueda de ligue en las discotecas, «todas las chicas se ven más bonitas a la hora de cerrar». De hecho, la investigación indica que el atractivo, tanto de «chicas» como de «chicos», percibido por miembros del sexo opuesto, aumenta a medida que la noche avanza (Nida y Koon, 1983; Pennebaker et al., 1979). La evaluación de extraños del mismo sexo no mejora a medida que la hora de cierre se aproxima por lo que el consumo de alcohol no explica estos efectos (Gladue y Delaney, 1990), por el contrario, a medida que las personas se van emparejando y el número de parejas disponibles disminuye, la escasez resultante genera una evaluación más positiva de aquellos que quedan libres.

FIGURA 7.14

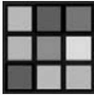
El atractivo como una función de la simetría. A medida que aumenta la simetría de una cara, aumenta su atractivo. La perspectiva evolucionista considera que la simetría es sinónimo de salud y que una preferencia por la simetría aumenta las probabilidades de reproducirse. La cara de Denzel Washington, a la izquierda, es extremadamente simétrica, en cambio, la de Lyle Lovett, a la derecha, no lo es. ■





■ MÁS ALLÁ DE LOS ROSTROS: OTROS ASPECTOS DE LA APARIENCIA Y LA CONDUCTA. Cuando conocemos a alguien por primera vez, generalmente reaccionamos a una variedad de factores. Cualquier característica observable, sin importar lo superficial que sea, puede actuar como el desencadenante que evoque un estereotipo, y las reacciones emocionales resultantes, conducir a un agrado o desagrado inmediato. Ejemplos de estos elementos incluyen la vestimenta (Cheverton y Byrne, 1998; Jarrell, 1998), arreglo personal (Mack y Rainey, 1990), estatura (Pierce, 1996), discapacidades (Fichten y Amsel, 1986), edad (McKelvie, 1993b), gafas (Lundberg y Sheehan, 1994) y muchas otros detalles observables.

Las características físicas de una persona elicitan no sólo el atractivo, sino también los estereotipos, las reacciones emocionales y la atracción. En algún momento se creyó que el tipo de cuerpo daba información sobre la personalidad (Sheldon, Stevens y Tucker, 1940), sin embargo, décadas de investigación indicaron que esta suposición era incorrecta. No obstante, las personas aún reaccionan frente a los demás basándose en la idea equivocada de que un cuerpo redondo y gordo indica una persona triste y descuidada, que un cuerpo duro y musculoso indica buena salud y falta de inteligencia, y que un cuerpo delgado y angular indica inteligencia y temor (Gardner y Tockerman, 1994; Ryckman et al., 1989).



Uno de los hallazgos más consistentes de estos y otros estudios es que el físico con sobrepeso es aquel que menos agrada (Harris, Harris y Bochner, 1982; Lundberg y Sheehan, 1994). En el Capítulo 5, describimos la preocupación especial que tienen muchas mujeres con respecto a su peso. En este sentido, y aunque parezca extraño, las mujeres atractivas físicamente tienen *mayores* preocupaciones por el peso y por la dieta que las mujeres menos atractivas (Davis et al., 2001); esto se debe posiblemente a la expectativa de que ser bonita debe estar acompañado con ser delgada. Una vez más, recuerda que hacer suposiciones acerca de las personas basándose en la gordura sólo lleva a errores (Miller, Rothblum, Brand et al., 1995; Miller, Rothblum, Felicio et al., 1995). Crandall (1994) equipara el prejuicio hacia la obesidad con el prejuicio racial, y desarrolló una medida del prejuicio contra la gordura, como se muestra en la Tabla 7.2. Mientras en Estados Unidos prevalece un prejuicio en contra de la gordura, en México hay mucha menos preocupación por el peso y menos reacciones negativas hacia aquellos que tienen sobrepeso (Crandall y Martínez, 1996). En líneas

TABLA 7.2

Prejuicio contra la gordura. La reacción negativa hacia aquellos que tienen sobrepeso es muy similar a las actitudes negativas que se dan en el racismo y a las atribuciones negativas basadas en estereotipos. A continuación se muestran algunos ítems de un cuestionario que mide tres aspectos de las actitudes contra la gordura, a saber: desagrado hacia aquellos que están gordos, miedo de engordar y la creencia de que las personas engordan debido a su falta de fuerza de voluntad.

TIPO DE ACTITUD CONTRA LA GORDURA	EJEMPLOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO
Desagrado	La verdad es que no me gusta mucho la gente gorda Si fuera un empresario buscando personal, quizás evitaría contratar una persona gorda
Miedo a engordar	Me siento disgustado conmigo mismo cuando subo de peso Me preocupa engordar
Fuerza de voluntad	Las personas que tienen sobrepeso pueden rebajar si hacen un poco de ejercicio Las personas gordas tienden a tener sobrepeso en gran parte por su culpa

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE CRANDALL, 1994.]

generales, se ha encontrado que una actitud negativa hacia la gordura, en conjunto con la tendencia a hacer a las personas responsables por sus atributos negativos, predicen el prejuicio contra la gordura; estas tendencias son más fuertes en culturas individualistas que en culturas colectivistas (Crandall et al., 2001).

Las diferencias conductuales también son importantes, aunque las apariencias disparen los estereotipos y éstos influyan en la atracción y en otros juicios interpersonales. Por ejemplo, el parpadeo rápido es interpretado como un signo de nerviosismo y de falta de atención (Omori y Miyata, 2001). Una persona que tenga un estilo de caminar juvenil elicita una respuesta más positiva que una que camine con el estilo de un anciano, independientemente del género o de la edad real (Montepare y Zebrowitz-McArthur, 1988). Una persona que estrecha la mano con fuerza es percibido como extrovertido y expresivo emocionalmente y no como tímido o neurótico (Chaplin et al., 2000) (*véase* Capítulo 1). La conducta expresiva y animada (Bernieri et al., 1996), la risa (Bachorowski y Owren, 2001), y los estudiantes que participan en clase a diferencia de los que permanecen callados (Bell, 1995), también provocan una reacción positiva. Las acciones que sugieren arrogancia elicitan una reacción más negativa que la conducta modesta (Hareli y Weiner, 2000), pero una persona que exprese ira es percibida como más competente que una que exprese tristeza (Tiedens, 2001).

De igual manera, la consistencia de la conducta también es importante, posiblemente porque la inconsistencia sugiere hipocresía. Por ejemplo, una acción inmoral ejecutada por una persona que por lo demás se comporta moralmente, es juzgada de forma más negativa que el mismo acto ejecutado por alguien que generalmente se comporta de una manera menos moral (Bailey y Vietor, 1996).

Los hombres que se comportan de una manera dominante, autoritaria y competitiva en los encuentros iniciales, son preferidos sobre los hombres sumisos, no competitivos y menos masculinos (Friedman, Riggio y Casella, 1988). Sin embargo, después de interacciones adicionales que den más información sobre la persona,

TABLA 7.3

¿Qué hay en un nombre? Algunas veces la respuesta es Atribuciones Personales.
Las primeras impresiones algunas veces están basadas en el nombre de una persona. Una vez más, la atracción interpersonal se ve influida por suposiciones erróneas basadas en estereotipos.

NOMBRES MASCULINOS	NOMBRES FEMENINOS	ATRIBUCIONES ACERCA DE LA PERSONA
Alexander	Elizabet	*Exitosa*
Otis	Mildred	*Fracasada*
Joshua	Mary	*Moral*
Roscoe	Tracy	*Inmoral*
Mark	Jessica	*Popular*
Norbert	Harriet	*Poco popular*
Henry	Ann	*Cálida*
Ogden	Freida	*Fría*
Scott	Brittany	*Alegre*
Willard	Agatha	*Triste*
Taylor	Rosalyn	*Masculina*
Eugene	Isabella	*Femenina*

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE MEHRABIAN Y PIERCY, 1993.]

la preferencia cambia hacia hombres prosociales y sensibles (Jensen-Campbell, West y Graziano, 1995; Morey y Gerber, 1995). Puede decirse que los chicos buenos terminan en primer lugar.

Los juicios interpersonales también se ven influidos por lo que una persona come (Stein y Nemeroff, 1995). Sin tomar en cuenta factores como la estatura y el peso, una persona que come «comida sana» (naranjas, ensalada, pan integral, pollo) es percibida como más agradable e incluso superior desde el punto de vista moral, que una persona que come «comida basura» (carne roja, hamburguesas, patatas fritas, donuts y helado con doble sirope de chocolate).

Una última, y quizás muy sorprendente influencia sobre las percepciones interpersonales es nuestro nombre. Diversos nombres masculinos y femeninos están asociados con estereotipos específicos, tanto positivos como negativos (Mehrabian y Piercy, 1993), como se muestra en la Tabla 7.3. Además, es posible que las características particulares de una persona muy conocida lleguen a asociarse a su nombre, y que luego esas características se transfieran a otras personas con el mismo nombre. ¿Qué viene a tu mente cuando oyes nombres como Homero, Mónica, Osama, Gwyneth, Timothy o Hillary?

PUNTOS CLAVE 

- Las personas con alta *necesidad de afiliación*, son más dadas a establecer y mantener relaciones interpersonales, y son más hábiles tratando con la gente.
- Bajo circunstancias inusuales, como desastres naturales, es más probable que las personas se afilien con otros. Parece que la comparación social es la fuerza motivadora que está detrás de esta conducta, porque las personas desean interactuar con el fin de reducir la ansiedad, clarificando lo que está ocurriendo y sus propias reacciones emocionales.
- La atracción y los juicios interpersonales basados en estereotipos se ven muy afectados por diversas características observables que poseen aquellos que conocemos, incluyendo el *atractivo físico*. A las personas le agradan y hacen atribuciones positivas sobre los hombres y las mujeres atractivas de todas las edades, a pesar del hecho de que las suposiciones basadas en la apariencia por lo general son erróneas. Aún no es posible llegar a una conclusión definitiva acerca de por qué reaccionamos de manera tan intensa ante el atractivo ni acerca de en qué consiste.
- Además del atractivo, muchas otras características observables influyen en las evaluaciones interpersonales iniciales, incluyendo físico, peso, estilo conductual, preferencias alimenticias, nombres propios y otras características superficiales.

Hacerse amigos: similitud y agrado mutuo



Hemos aprendido que para que dos personas formen algún tipo de relación primero deben entrar en contacto, y esto muchas veces se facilita gracias a la proximidad física. Una vez que el contacto ocurre, la probabilidad de que se desarrolle una relación positiva aumenta si cada persona se encuentra en un estado emocional positivo, está motivado por necesidades de afiliación y reacciona positivamente a las características observables del otro. Los dos pasos siguientes hacia la cercanía interpersonal involucran la comunicación. Dos aspectos cruciales de esta comunicación son el grado en que las dos personas que interactúan descubren áreas de *similitud* y hasta qué punto ambos indican *agrado mutuo* a través de lo que dicen y de lo que hacen.

Similitud: cada oveja con su pareja

Actualmente se acepta ampliamente el rol de la similitud como promotora de la atracción interpersonal (*véase* Figura 7.15). Este fenómeno ha sido observado y debatido durante más de dos mil años, comenzando con el ensayo de Aristóteles sobre la amistad (330 A.C./1932). Esta primera observación ha recibido apoyo a lo largo de los siglos de fuentes tan variadas como Spinoza (1675/1951) y Samuel Johnson (Boswell, 1791/1963); sin embargo, el apoyo empírico de esta «hipótesis de la similitud» no llegó hasta que Sir Francis Galton (1870/1952) obtuvo datos correlacionales sobre parejas casadas y encontró que los cónyuges se parecen entre sí en muchos aspectos. Los estudios correlacionales continuaron durante la primera mitad del siglo XX, y encontraron que las parejas de amigos o cónyuges muestran un grado de similitud mayor que la dada por el azar (por ejemplo, Hunt, 1935). Debido a que era posible que el agrado llevara a la similitud y no viceversa, Newcomb (1956) investigó a estudiantes universitarios de intercambio y encontró que la similitud de actitudes (medida antes de que los estudiantes se conocieran) era un predictor del agrado posterior. A pesar de que estos hallazgos fueron convincentes, los científicos prefieren los datos experimentales si los experimentos son posibles (*véase* Capítulo 1), en consecuencia, los psicólogos sociales (por ejemplo, Schachter, 1951) comenzaron manipulando la similitud y evaluando la atracción. Describiremos una porción de estas investigaciones que apoyan las observaciones filosóficas iniciales y que indican que la similitud *causa* la atracción y que no está simplemente *correlacionada* con ella.

■ SIMILITUD O DISIMILITUD DE ACTITUDES COMO UN DETERMINANTE DE LA ATRACCIÓN. Mucha de la investigación experimental inicial se centraba en la **similitud de actitudes**, término que generalmente se utiliza para referirse a la similitud de creencias valores e intereses, al igual que a la similitud de actitudes. El típico estudio de laboratorio sobre similitud seguía un patrón en donde, primero, se determinaban las actitudes de los participantes en la investigación, y luego, a esos participantes se les daban las actitudes de un extraño y se les pedía que indicaran cuánto les gustaba esa persona (Byrne, 1961b). Los resultados de estos experimentos indican claramente que a las personas les agradan más aquellos que tienen actitudes similares a las suyas que aquellos que tienen actitudes disímiles, y que evalúan a extraños

similitud de actitudes: grado en que dos personas comparten las mismas actitudes acerca de una variedad de temas. En la práctica este término también incluye la similitud de creencias, valores e intereses.



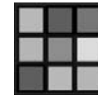
FIGURA 7.15

Atracción hacia otras personas similares y rechazo de las disímiles. Parece ser que existe una tendencia básica a que nos agraden aquellos que son similares a nosotros y que nos desagraden aquellos que son disímiles, aunque las consecuencias sean a menudo muy desagradables.

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER 2000 MICHAEL MASLIN DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

que son similares a ellos como más inteligentes, mejor informados, más morales y mejor adaptados.

Investigaciones posteriores indicaron que nosotros respondemos a las opiniones de los demás de una manera sorprendentemente precisa. En este sentido, se encontró que podemos evaluar a las personas en base a la **proporción de actitudes similares** que tenemos con ellas, para lo cual se evalúa la posición de la otra persona en una variedad de temas; de ahí resultan temas en los que tenemos una actitud similar (afecto positivo) y otros en los que tenemos un actitud diferente (afecto negativo), luego se suman el número de temas en los que hay coincidencia y esto se divide entre el número total de temas. Este cálculo puede utilizarse sin importar el número total de temas que se estén evaluando (Byrne y Nelson, 1965). Como resultado tenemos que mientras mayor es la proporción de actitudes similares, mayor es el agrado, tal como se muestra en la Figura 7.16. No sabemos cómo funciona este proceso en realidad, pero este resultado pareciera indicar que las personas utilizan esta simple matemática afectiva.



La relación entre la proporción de actitudes similares y la atracción se encontró que no sólo es fuerte, sino que es verdadera independientemente del número de temas de acuerdo-desacuerdo o la importancia de esos temas, y que es válida tanto para hombres como para mujeres, y a lo largo de los diferentes grupos de edad, de los diferentes niveles educativos y en diferentes culturas (Byrne, 1971). La mayoría de los intentos de encontrar diferencias individuales han fallado, sin embargo, se ha encontrado que las personas con alta necesidad de afiliación, tanto en Estados Unidos como en Singapur, muestran una actitud más positiva hacia los extraños que son similares a ellos, que las personas que tienen una baja necesidad de afiliación (Kwan, 1998). De igual manera, experimentos realizados en Francia indican que las personas que buscan auto-evaluación no son tan sensibles a la similitud-disimilitud como aquellos que simplemente buscan la validación de sus puntos de vista (Michinov y Michinov, 2000). Además, se ha

proporción de actitudes similares: número de temas en los que dos personas tienen el mismo punto de vista, dividido entre el número total de temas en los que se comparan sus puntos de vista.

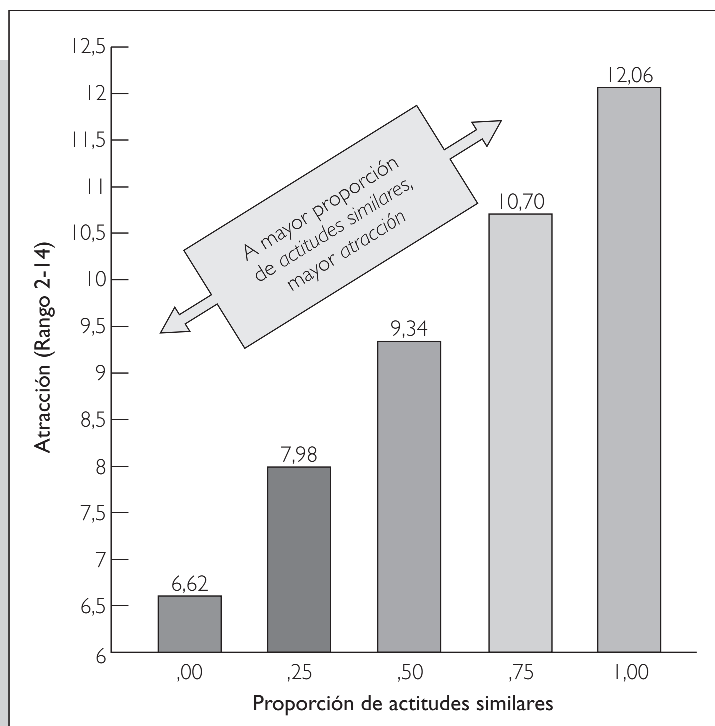


FIGURA 7.16

A mayor proporción de actitudes similares expresadas por otra persona, mayor la atracción hacia esa persona.

Se ha encontrado que la relación entre la proporción de actitudes similares y la atracción es consistente y muy predecible. A mayor proporción de actitudes similares, mayor es la atracción. Esta relación lineal se mantiene para ambos géneros y sin importar las diferencias de edad, cultura o nivel educativo.



encontrado que las personas extrovertidas muestran un mayor rechazo hacia los extraños que no son similares a ellos, que las personas introvertidas (Singh y Teoh, 1999).

En su momento, se creía que la relación entre similitud y atracción estaba muy bien establecida (Duck y Barnes, 1992; Cappella y Palmer, 1990, 1992); sin embargo, hallazgos más recientes, obtenidos en otras áreas de investigación han hecho surgir importantes interrogantes que nos llevan a modificar nuestras conceptualizaciones. Tal como se discute en la sección **psicología social: treinta años de progreso**, nuestra comprensión del vínculo entre similitud y atracción ha estado bajo continuo escrutinio y cambio.

La similitud en general es preferible a la disimilitud, conclusión más general a la que se puede llegar, aun cuando mucha de la investigación sobre atracción se ha concentrado en las actitudes. En este sentido, a las personas tienden a agradarle otras que son similares a sí mismas en lo referente a muchos atributos, por ejemplo, en atractivo físico (Zajonc et al., 1987), y hacen suposiciones más positivas acerca de las parejas cuando ambas personas son atractivas que cuando una es atractiva y la otra no (Garcia y Khersonsky, 1997).

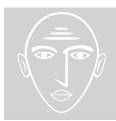
De manera análoga, nos agradan aquellos que son similares a nosotros en sociabilidad (Joiner, 1994), consumo de marihuana (Eisenman, 1985), afiliación religiosa (Kandel, 1978), rasgos de personalidad y afectivos (Watson, Hubbard y Wiese, 2000), autoconcepto (LaPrelle et al., 1990), roles de género tradicionales versus no tradicionales (Smith, Byrne y Fielding, 1995), ser una «persona diurna» versus una «persona nocturna» (Watts, 1982) y reirse de los mismos chistes (Cann, Calhoun y Banks, 1995). ¿Por qué esto es así?

■ ¿POR QUÉ LA SIMILITUD Y LA DISIMILITUD AFECTAN LA ATRACCIÓN? Una respuesta sencilla es que la similitud genera afecto positivo, mientras la disimilitud genera afecto negativo, y sabemos que este afecto influye en la atracción, pero una pregunta más de fondo es ¿*por qué* la similitud o disimilitud de otra persona hace que reaccionemos emocionalmente?

La explicación más antigua, propuesta de forma independiente por Newcomb (1961) y Heider (1958), es la **teoría del equilibrio** (Hummert, Crockett y Kemper, 1990), la cual plantea que las personas organizan de manera natural sus agrados y desagrados en una forma simétrica. Cuando dos personas se agradan y encuentran que son similares en algunos aspectos específicos, esto representa *equilibrio*, y el equilibrio es emocionalmente agradable. Cuando dos personas se agradan y encuentran que son disímiles en algunos aspectos específicos, esto representa *desequilibrio*, y esto es emocionalmente desagradable. En este último caso, las personas se esfuerzan por recuperar el equilibrio cambiando las actitudes y conductas propias, o de la otra persona, para lograr mayor similitud, percibiendo erróneamente el grado de disimilitud, o simplemente decidiendo que no se agradarán el uno al otro. Si lo que se da es desagrado, éste crea un estado de *no-equilibrio* que no es especialmente placentero o displacentero, debido a que las personas involucradas sienten indiferencia frente a la similitud o disimilitud del otro.

teoría del equilibrio: formulación que especifica la relación entre (1) el agrado de una persona hacia otra persona, (2) su actitud hacia un tema determinado, y (3) la actitud percibida de la otra persona hacia el mismo tema. El equilibrio resulta en un estado emocional positivo, el desequlibrio en un estado emocional negativo, y el no-equilibrio en la indiferencia.

La teoría del equilibrio no explica realmente por qué la similitud es importante, aunque es una teoría que parece correcta. ¿Por qué debe importarnos si alguien tiene diferentes preferencias musicales, creencias religiosas o se levanta temprano en la mañana? Una respuesta a esta pregunta la aporta la teoría de la comparación social de Festinger (1954). En efecto, comparamos nuestras actitudes y nuestras preferencias conductuales con las de los demás porque es la manera principal que tenemos de evaluar lo acertados que estamos y lo normales que somos. Nos volvemos hacia los otros para obtener *validación por consenso* (*véase* Capítulo 9). Es placentero descubrir que tienes buen juicio, que eres normal, que estás en contacto con la realidad, etc., y no es nada placentero descubrir que tu juicio es imperfecto, que eres anormal, o que puedes perder contacto con la realidad. Tal como



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO

TREINTA AÑOS 30 DE PROGRESO

¿SIMILITUD, DISIMILITUD O AMBAS?

Uno de los elementos claves de la actividad científica es intentar descubrir debilidades en los procedimientos, hallazgos y explicaciones, y de esta manera progresar hacia una mejor comprensión del fenómeno en cuestión. Muchos de esos intentos se basan en malentendidos o en conclusiones equivocadas, muchos otros son válidos y llevan a algo completamente nuevo, o al menos, a modificaciones.

Milt Rosenbaum (1986) ofreció una crítica constructiva a la investigación sobre similitud y atracción, apuntando la existencia de un error en las manipulaciones experimentales sobre similitud y disimilitud. Específicamente, a los participantes en la investigación casi siempre se les pedía responder ante un extraño que expresaba *tanto* actitudes similares como disímiles; se asumía que ambos tipos de actitudes ejercían una influencia sobre la atracción. Por el contrario, Rosenbaum planteó la hipótesis de que las actitudes similares son irrelevantes y que las personas responden sólo a la disimilitud. Argumentó, correctamente, que las investigaciones realizadas hasta esa fecha no habían utilizado un grupo control cuyas respuestas pudieran ser comparadas con las de los grupos que respondían a la similitud y con las de los grupos que respondían a la disimilitud. Para probar esta proposición, creó una condición de control en la que no se ofrecía ninguna información actitudinal, sólo se les daba una fotografía de otro estudiante universitario sobre el que los participantes debían indicar el grado de atracción. A los otros participantes se les mostraba una fotografía *más* las actitudes similares de esa persona, o una fotografía *más* las actitudes disímiles de esa persona. Rosenbaum no encontró diferencias en la atracción hacia un extraño similar y en la atracción hacia un extraño cuyas actitudes eran desconocidas, sin embargo, encontró grandes diferencias entre la condición de control y la condición con actitudes disímiles. Basándose en estos hallazgos y en hallazgos similares, ofreció la **hipótesis de la repulsión,** que propone que sólo la disimilitud, y no la similitud, juega un papel en la atracción.

Los hallazgos de Rosenbaum parecían muy claros, por tanto resultó necesario probarlos más a fondo y ver si existía una explicación alternativa. En un estudio de Smeaton, Byrne y Murnen (1989) se realizó una comparación experimental de la hipótesis de la similitud-disimilitud y la hipótesis de la repulsión, manteniendo constante el número de actitudes disímiles y variando el número, y por lo tanto la proporción, de actitudes similares. Sus resultados fueron claros: la atracción se vio muy influida por la proporción de actitudes similares. En base a estos resultados, se rechazó la hipótesis de Rosenbaum debido a que era claramente incorrecta, la similitud *no* es irrelevante.

Entonces, ¿por qué Rosenbaum obtuvo los resultados que obtuvo? La clave fue su condición de control con «no información sobre las actitudes». Específicamente, cuando no conocemos las actitudes de otra persona, asumimos que él o ella tiene una actitud similar a la nuestra (Hoyle, 1993). Esto ocurre por el *efecto de falso consenso*, que se refiere a la suposición de que la mayoría de la gente está de acuerdo con lo que nosotros creemos (Alicke y Largo, 1995; Fabrigar y Krosnick, 1995). En realidad, el grupo «control» de Rosenbaum que vio *sólo* una fotografía no era diferente del grupo «experimental» que vio una fotografía *más* actitudes similares, ambos grupos estaban reaccionando a un extraño que asumían era similar a ellos.

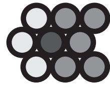
Si esto es cierto, podría decirse que el acuerdo es algo esperado pero el desacuerdo es una sorpresa (Tan y Singh, 1995), y que debido a estas expectativas, la información acerca de la disimilitud debería tener un mayor efecto sobre la atracción que la información sobre la similitud, y esto es exactamente lo que Chapman (1995) encontró en estudiantes universitarios estadounidenses. Singh y Teoh (2000) también encontraron en estudiantes de la Universidad Nacional de Singapur que las actitudes disímiles tienen un mayor impacto sobre la atracción que las actitudes similares.

Más recientemente se ha encontrado que no todas las actitudes se crean igual (Singh y Ho, 2000); una actitud disímil es más fuerte que una similar. Este mayor impacto de los aspectos negativos versus los positivos es más general que simplemente la respuesta a las actitudes; por ejemplo, las personas son más rápidas y más precisas detectando caras amenazadoras que caras amigables (Ohman, Lundqvist y Esteves, 2001). El efecto de falso consenso también parece indicar que las personas que conocemos tienden a agradarnos hasta que descubrimos demasiadas áreas de disimilitud (si todo lo demás permanece igual). En resumen, la proposición original de Rosenbaum acerca de la repulsión, tal como fue expuesta, no era correcta, pero contenía una verdad a medias que llevó a una reformulación en lo referente a cómo respondemos a las actitudes de otros.

---

discutimos en el Capítulo 5, acerca de buscar información sobre nuestro autoconcepto, nos interesamos por lo que otras personas piensan y en cómo se comportan, no porque busquemos información objetiva, sino porque queremos verificar lo que ya creemos y lo que ya hacemos. La ansiedad de estar en lo correcto se basa en la propia duda —«Es cuando dudamos cuando estamos doblemente seguros»— (Niebuhr cp. Beinart, 1998, p. 25).

hipótesis de la repulsión: proposición de Rosenbaum, considerada sugerente pero parcialmente errónea, que plantea que la atracción no aumenta gracias a las actitudes similares, pero sí disminuye gracias a las actitudes disímiles.



Una explicación diferente y quizás no incompatible, se basa en una perspectiva evolucionista, y propone que el odio y la crueldad han sido parte integral de la historia humana, demostrando así nuestra capacidad para el genocidio. Gould (1996, p. 64) describe este proceso básico:

> *Quizás desarrollamos estas capacidades como adaptaciones activas, y ahora son un fracaso en el mundo moderno. Los genocidios actuales pueden ser un triste legado de conductas originadas por un beneficio Darwiniano durante nuestra construcción ancestral como pequeños grupos de cazadores y recolectores en las sabanas de África. Después de todo, el mecanismo de Darwin sólo alienta el éxito reproductivo de los individuos, no el sueño moral del compañerismo humano a través de toda la especie. Quizás los rasgos que llevan al genocidio moderno —xenofobia, sociedades tribales, anatematizar a los extraños como infrahumanos y por lo tanto sujetos a aniquilación— adquirieron importancia durante nuestra evolución temprana debido a que aumentaban la supervivencia en sociedades pequeñas y no tecnológicas basadas en el parentesco, que vivían en un mundo de recursos limitados bajo la ley de matar o morir.*
>
> *...Los chimpancés, nuestros parientes más cercanos, andan en grupo y sistemáticamente matan a los miembros de los grupos adyacentes. Quizás estemos programados para actuar de esa manera también.*

Byrne (2001) se dedicó a este tema y demostró que mucho del rencor de los seres humanos se basa en reacciones de disimilitud, como dijo Howard Stern, personalidad de la radio, «Si no eres como yo, te odio» (Zoglin, 1993). Parece que los peores actos de barbarismo están dirigidos hacia aquellos que difieren del perpetrador en términos de raza, etnia, lengua, creencias religiosas, orientación sexual, afiliación política, etc., «En el alma humana está programada una preferencia por lo cercano y familiar y un recelo de lo remoto y abstracto» (McDonald, 2001). ¿Por qué ocurre eso?

Imagina la época descrita por Gould donde nuestros ancestros primitivos entraban en contacto sólo ocasionalmente con humanos de otros grupos. Horney (1950) ha descrito tres reacciones posibles a los extraños: las tendencias a acercarse, a alejarse o a ir contra ellos. Lynn Fairbanks ha observado que algunos monos reaccionan ante un mono desconocido yendo de prisa hacia él, mientras otros lo evitan y otros muestran una conducta agresiva (Carpenter, 2001).

Estos tres patrones de respuesta tienen consecuencias potenciales diferentes. Si los humanos prehistóricos extraños eran benignos, ir hacia ellos de una manera amigable era beneficioso para ambos grupos. Sin embargo, si representaban una amenaza (que era lo más probable), ir hacia ellos amigablemente y con confianza era la respuesta más peligrosa y menos adaptativa que podían tener. La supervivencia, y por lo tanto, la reproducción, dependían de la retirada o el ataque, y atacar era probablemente lo que más aseguraba la supervivencia, tal como se muestra en la Figura 7.17.

La agresión humana es particularmente despiadada. Bandura (1999) indica que es muy fácil liberar el control moral y justificar los actos crueles e inhumanos, por ejemplo, es sencillo atribuir nuestro enfado y nuestros impulsos violentos a otros —si yo lo quiero dañar está justificado porque él me quería dañar a mí (Schimel et al., 2000)—, y una vez los individuos y los grupos comienzan a dañar a otros, la conducta malvada aumenta en intensidad (Staub, 1999).

Si lo dicho es cierto, entonces significa que estamos programados para temer y odiar a los extraños que son visiblemente diferentes a nosotros. Recuerda que la disimilitud es sólo una de las fuentes de la provocación; tal como veremos en el Capítulo 11, la agresión humana tiene muchas otras fuentes. Hay evidencia creciente de que nosotros estamos alerta de forma automática a las indicaciones que nos advierten de las consecuencias positivas o negativas de la interacción, y en función de eso acercarnos o evitar la fuente de esas indicaciones (Bargh, 1997; Bargh y Chartrand,



FIGURA 7.17

Agresividad hacia los extraños: ¿Un patrimonio humano básico?

Hay razones para creer que nosotros y nuestros parientes cercanos, los primates, tendemos a temer y a odiar a los extraños porque esas reacciones aumentaban el éxito de la reproducción de nuestros ancestros, mientras que la cordialidad y aceptación no lo hacían.



1999; Chen y Bargh, 1999; Wentura, Rothermund y Bak, 2000). Esas reacciones pueden haber sido cruciales para la supervivencia entre nuestros antiguos ancestros, sin embargo, hoy en día constituyen la base del prejuicio, de los crímenes por odio y del desagrado generalizado hacia cualquiera que sea diferente a nosotros.

Agrado mutuo: nos atraen aquellos a quienes atraemos

Una vez que dos personas descubren que son lo suficientemente similares como para establecer una amistad, es crucial dar un paso adicional: cada persona debe de alguna manera comunicar al otro su agrado y evaluación positiva (Condon y Crano, 1988). A la mayoría de nosotros nos agrada recibir retroalimentación positiva y nos desagrada recibir evaluaciones negativas (Gordon, 1996), incluso es poco probable que los comentarios negativos, relativamente suaves o bien intencionados, sean bien recibidos (como se sugiere en la Figura 7.18).

En el otro extremo, una evaluación positiva incluso errónea (Swann et al., 1987) o un intento de halagar que sea torpe es *muy bien* recibido; para un observador el halago puede parecer claramente insincero, pero para la persona involucrada es más probable que el halago le parezca honesto y preciso (Gordon, 1996). Cuando en una organización un empleado es especialmente agradable con el superior pero desagradable con los subordinados, esa persona es vista como particularmente desagradable, esto se conoce como el *efecto baba* (Vonk, 1998). Este patrón de «hacer la pelota hacia arriba y dar patadas hacia abajo» resulta muy desagradable para aquellos que están siendo pateados e incluso para aquellos no involucrados personalmente, pero la conducta positiva hacia el superior es sin embargo una estrategia interpersonal efectiva. En un estudio de casi 150 gerentes en organizaciones



FIGURA 7.18

Son mucho mejores las evaluaciones positivas de otros que las evaluaciones bien intencionadas, pero negativas.

Nos gusta agradar a los demás y ser evaluados positivamente, y odiamos desagradar a los demás y ser evaluados negativamente. Cuando dos personas interactúan, una crítica incluso suave, potencialmente útil y bienintencionada, puede tener un efecto negativo sobre las emociones, y por lo tanto, en la atracción.

públicas y privadas, se encontró que jactarse no era una conducta útil, pero que aquellos que utilizaron técnicas para conquistar el favor de los demás en el trabajo reportaron los mayores aumentos de salario y más promociones en un período de cinco años (Orpen, 1996). Esta conducta no es nueva, cuando Alexis de Tocqueville viajó desde Francia en 1831 para estudiar a Estados Unidos, observó que los estadounidenses tenían un talento especial para congraciarse con todas y cada una de las personas que pudieran hacer algo por ellos (Lapham, 1996).

Sin embargo, bajo circunstancias normales, a la mayoría de las personas no les gusta criticar a los demás. Muchas veces las personas hacen comentarios interpersonales positivos con el propósito de ser corteses y de evitar herir los sentimientos de los demás, en lugar de pretender obtener algo a cambio. DePaulo y Bell (1996) realizaron un estudio donde pidieron a los participantes hablar sobre pinturas hechas por estudiantes, algunas de las cuales les agradaban y otras les desagradaban. Cuando el artista estaba presente, los participantes no dieron una retroalimentación totalmente honesta, en cambio, intentaron hacer tantos comentarios positivos como era posible, incluyendo algunas mentiras descaradas.

El agrado y las evaluaciones positivas a menudo se expresan en palabras, sin embargo, a veces la primera señal de atracción viene dada por indicios no verbales (discutido en el Capítulo 2). Por ejemplo, cuando una mujer mantiene contacto visual con un hombre mientras conversan y se inclina hacia él, el hombre tiende a interpretar estas acciones (a veces incorrectamente) como señales de que él le agrada. A su vez, estos indicios positivos a menudo llevan a que a él le agrade ella (Gold, Ryckman y Mosley, 1984).

■ ATRACCIÓN: PANORAMA GENERAL. A lo largo de este capítulo, hemos acentuado la idea de que la atracción se basa en respuestas afectivas; este concepto general se conoce como el **modelo de atracción centrado en el afecto.** El énfasis en el afecto no significa que los procesos cognitivos sean irrelevantes; como se muestra en la Figura 7.19, se cree que el estado afectivo de la Persona B (ya sea activado directamente por la Persona A o simplemente asociado con esa persona) juega un papel muy importante determinando la evaluación que B hace de A, y la conducta subsiguiente de B hacia A. Nosotros formamos y guardamos automáticamente esas evaluaciones en la memoria (Betsch et al., 2001). Igualmente, es necesario que B procese cognitivamente toda la información disponible sobre A (incluyendo estereotipos, creencias y conocimiento objetivo), información que contribuye a la evaluación que B hace de A, debido a que dicha información puede activarse afectivamente.

modelo de atracción centrado en el afecto: marco conceptual en el cual se asume que la atracción está basada en emociones positivas y negativas. Estas emociones pueden ser activadas directamente por otra persona, estar simplemente asociadas a esa persona y/o estar mediadas por procesos cognitivos.

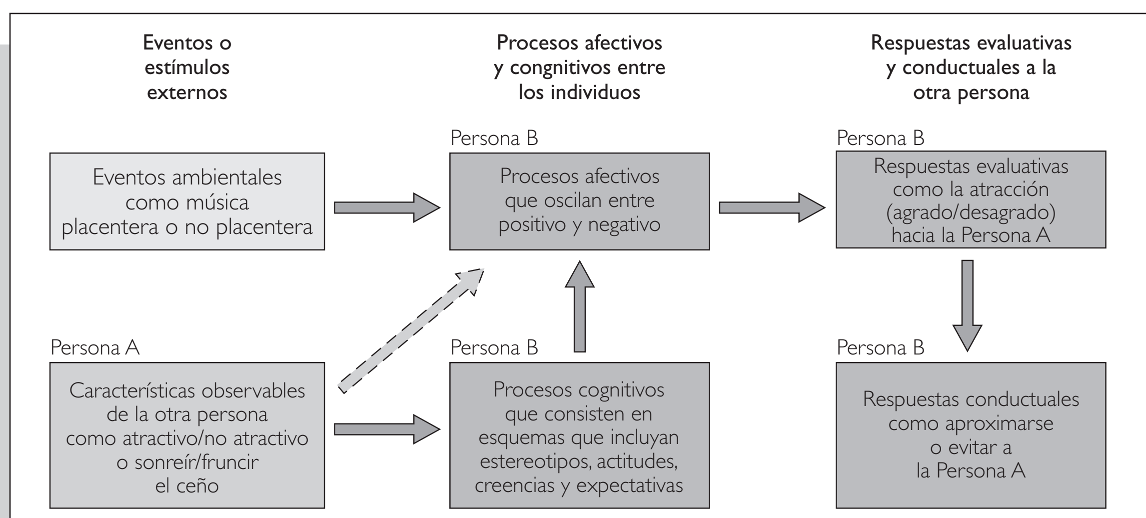


FIGURA 7.19

Modelo de atracción centrado en el afecto.

Esencialmente, la atracción hacia una persona dada se basa en las respuestas afectivas que son activadas por diversos eventos (por ejemplo, música placentera versus no placentera), por características relativamente estables de la persona (por ejemplo, apariencia física) y por características variables de la persona (por ejemplo, sonreír versus fruncir el ceño). Algunas de las características de la persona tienen un efecto relativamente directo sobre nuestras respuestas emocionales (por ejemplo, comentarios halagadores versus insultos hostiles); otras características deben ser procesadas cognitivamente de forma que activen los esquemas que incluyen estereotipos, actitudes, creencias y expectativas (por ejemplo, atractivo, raza, similitudes y diferencias, etc.). El estado afectivo neto lleva a una respuesta evaluativa que varía a lo largo de una dimensión que va del agrado al desagrado, y a una conducta de aproximación o evitación, consistente con dicha evaluación.

[FUENTE: BASADO EN EL MATERIAL DE BYRNE, 1992.]

Por supuesto, al mismo tiempo que B está reaccionando y procesando la información acerca de A, A está haciendo lo mismo con respecto a B. Un posible resultado final es una relación positiva entre A y B.

La mayoría de la información en este capítulo tiene valor muy práctico en el mundo real. Asumiendo que a ti te gustaría más agradar a los demás que desagradarles, échale un vistazo a **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**, sección donde puedes obtener algunas sugerencias útiles.

PUNTOS CLAVE 

- Uno de los muchos factores que determinan la atracción hacia otra persona es la similitud de actitudes, creencias, valores e intereses.
- Nosotros respondemos tanto a la similitud como a la disimilitud, aunque esta última tiene un mayor impacto sobre la atracción. En concreto, a mayor *proporción de actitudes similares*, mayor atracción.
- Se ha planteado la hipótesis de que la respuesta afectiva positiva a la similitud y la respuesta afectiva negativa a la disimilitud se basa en procesos de comparación social que llevan a la validación o a la invalidación por consenso. Una explicación diferente se apoya en la utilidad adaptativa, que representaba para nuestros ancestros reaccionar ante extraños disímiles y potencialmente peligrosos, con miedo o con ira.
- Igualmente nos agradan aquellas personas que muestran con palabras o con hechos que les agradamos y que nos evalúan positivamente, y nos desagradan aquellas a quienes no les agradamos y que nos evalúan negativamente.
- El *modelo de atracción centrado en el afecto* ofrece un resumen general de los determinantes principales de la atracción, el cual especifica que la atracción está determinada por fuentes de afecto directas y asociadas, a menudo mediadas por procesos cognitivos.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
Actitudes acerca de la gente	Actitudes (Capítulo 4)
Condicionamiento de la atracción	Condicionamiento de las actitudes (Capítulo 4)
Hallazgos correlacionales versus experimentales en la investigación sobre similitud y atracción	Tipos de investigación (Capítulo 1)
Similitud y atracción	Similitud y amistad, amor y matrimonio (Capítulo 8)
Efectos del atractivo físico	Atractivo y amor (Capítulo 8)
Apariencia y estereotipos	Prejuicio y estereotipos (Capítulo 6)
Preferencia por la información positiva sobre sí mismo	Buscar información positiva sobre sí mismo (Capítulo 5)

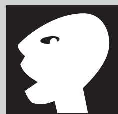
(continúa)

1. Escoge a una persona que conoces (o que hayas conocido) muy bien. ¿Puedes recordar exactamente cómo os conocisteis? ¿Cuándo decidiste que esa persona te agradaba y por qué? Si esa relación no se mantiene actualmente, ¿por qué terminó? ¿Hay alguna conexión entre tu experiencia personal con esta persona y la discusión hecha en este capítulo acerca de los factores que influyen en la atracción?

2. Piensa en algunos temas hacia los cuales tienes fuertes actitudes y creencias. ¿Alguna vez has discutido estos asuntos con tus conocidos, amigos o familiares? ¿Cómo reaccionas cuando los demás están de acuerdo contigo? ¿Qué pasa cuando están en desacuerdo contigo? ¿Alguna vez estos desacuerdos han causado que dejes de frecuentar a alguien que antes te agradaba? Piensa en tus reacciones y en por qué el acuerdo o el desacuerdo pueden ser importantes para ti.

3. Piensa en la apariencia física de alguien que no conozcas muy bien pero que veas en clase, en tu residencia o en el trabajo. Basándote en el atractivo de esa persona, físico, acento, vestimenta o cualquier otra cosa que observes en él o ella, ¿qué puedes concluir acerca de esta persona? ¿Alguna vez has hablado con él o ella? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Ves alguna conexión entre el prejuicio y tu evaluación de esta persona?

4. ¿Tú felicitas a las demás personas, les dices que te agradan o haces comentarios favorables acerca de algo que han hecho? Si es así, ¿cómo reaccionan estas personas? Describe qué crees tú que ocurre en este tipo de interacciones. Considera la situación contraria, una en la cual hayas criticado a otra persona, expresado desagrado o dado una evaluación negativa. ¿Qué pasó en este tipo de interacción?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

FACILITAR LAS COSAS A PERSONAS COMO TÚ

A la mayoría de nosotros nos gusta más agradar a los demás que desagradarles, sin embargo, muchos de nosotros tenemos dificultades para conocer a otros y para establecer relaciones interpersonales positivas. A continuación hacemos una serie de sugerencias basadas en investigaciones hechas en el área de la psicología social, las cuales pueden serte de utilidad. Por supuesto, si lo que quieres es desagradar a los demás y quedarte solo, haz exactamente lo contrario.

Tomar control de los factores de proximidad

Juega un rol activo organizando, cada vez que sea posible, encuentros *accidentales* que te permitan conocer a otros. Por ejemplo, en un aula, siéntate cerca de los demás y evita sentarte al final de la fila o en las esquinas. Si después de un tiempo no has logrado conocer a los que están sentados cerca de ti, cámbiate de lugar y comienza de nuevo.



Crear afecto positivo

Tienes que crear un estado de ánimo agradable en aquellas situaciones en donde esperas hacer amigos. Esto puede implicar diferentes cosas como asegurarte que la temperatura es confortable, colocar música popular, encontrar temas de conversación agradables, u ofrecer algo bueno de comer o beber, eso dependerá de la situación.



Acercarse a otros en situaciones activadoras de emociones

En aquellas ocasiones en que nos encontramos en situaciones inesperadas







como inundaciones, ventiscas, apagones, accidentes, etc., la mayoría de las personas desean interactuar con otros (incluyendo a completos extraños) porque desean conocer qué está ocurriendo y cuál es la respuesta emocional más apropiada. Si tú inicias la conversación, es importante que suministres información y que reveles tus propias reacciones, esto ayuda mucho. La cercanía interpersonal inmediata sólo es posible en este tipo de situaciones inusuales, incluso en aquellas que son muy estresantes.

Haz lo mejor con tu apariencia y mira más allá de la apariencia de los demás

Haz lo posible, dentro de lo razonable, para mejorar tu aspecto físico y tu apariencia personal, ya que las características observables juegan un papel importante en cómo los demás reaccionan hacia ti. Por otro lado, haz un gran esfuerzo para no aceptar estereotipos erróneos sobre los demás, basados en características superficiales; esto evidentemente incrementará tu número de amigos potenciales.

Enfatiza las similitudes y pasa por alto las diferencias

Recuerda que las personas responden favorablemente al acuerdo y a la similitud. No es necesario engañar a nadie acerca de tus puntos de vista, pero tampoco hay necesidad de centrar la conversación en las áreas de disimilitud; en lugar de ello, busca áreas de similitud. En aquellas ocasiones donde haya desacuerdo, esfúerzate por abordarlo con la mente abierta y de una manera no dogmática, no ataques las creencias de los demás, ni te sientas amenazado o a la defensiva.

Recuerda expresar sentimientos positivos y no negativos

Es tan fácil ser amable como ser odioso, y «amable» incluye decir cosas positivas de manera sincera a los demás. Los cumplidos, elogios, felicitaciones y evaluaciones positivas casi siempre resultan agradables, en cambio, los insultos, críticas, comentarios despectivos, burlas crueles y evaluaciones negativas casi siempre causan reacciones negativas.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

El comienzo de la atracción: proximidad y emociones

- La atracción interpersonal se refiere a las actitudes positivas y negativas que nos formamos acerca de otros.
- El contacto inicial entre dos personas se basa con frecuencia en la proximidad resultante de aspectos físicos del ambiente tales como la ubicación en el aula de clase, el lugar de residencia y cómo están organizados los lugares de trabajo.
- Por su parte, la proximidad lleva a la exposición repetida de dos individuos. La exposición repetida usualmente genera afecto positivo, el cual resulta en atracción.
- Los estados afectivos positivos y negativos influyen la atracción tanto directa como indirectamente. Los efectos directos suceden cuando otra persona es responsable por la emoción. Los efectos indirectos ocurren cuando la fuente de la emoción está en alguna parte y la otra persona simplemente es asociada con su presencia.

Iniciar una relación: la necesidad de afiliarse y el efecto de las características observables

- Las personas con alta *necesidad de afiliación* son más dadas a establecer y mantener relaciones interpersonales y son más hábiles tratando con la gente.
- Bajo circunstancias inusuales, como desastres naturales, es más probable que las personas se afilien con otros. Parece que la comparación social es la fuerza

motivadora que está detrás de esta conducta, porque las personas desean interactuar con el fin de reducir la ansiedad, clarificando lo que está ocurriendo y sus propias reacciones emocionales.

- La atracción y los juicios interpersonales basados en estereotipos se ven muy afectados por diversas características observables que poseen aquellos que conocemos, incluyendo el *atractivo físico*. A las personas les agradan y hacen atribuciones positivas sobre los hombres y las mujeres atractivas de todas las edades, a pesar del hecho de que las suposiciones basadas en la apariencia por lo general son erróneas. Aún no es posible llegar a una conclusión definitiva acerca de por qué reaccionamos de manera tan intensa ante el atractivo ni acerca de en qué consiste.
- Además del atractivo, muchas otras características observables influyen en las evaluaciones interpersonales iniciales, incluyendo físico, peso, estilo conductual, preferencias alimenticias, nombres propios, y otras características superficiales.

Hacerse amigos: similitud y agrado mutuo

- Uno de los muchos factores que determinan la atracción hacia otra persona es la similitud de actitudes, creencias, valores e intereses.
- Nosotros respondemos tanto a la similitud como a la disimilitud, aunque esta última tiene un mayor impacto sobre la atracción. En concreto, a mayor *proporción de actitudes similares*, mayor atracción.
- Se ha planteado la hipótesis de que la respuesta afectiva positiva a la similitud y la respuesta afectiva negativa a la disimilitud se basa en procesos de comparación social que llevan a la validación o a la invalidación por consenso. Una explicación diferente se apoya en la utilidad adaptativa, que representaba para nuestros ancestros reaccionar ante extraños disímiles y potencialmente peligrosos, con miedo o con ira.
- Igualmente nos agradan aquellas personas que muestran con palabras o con hechos que les agradamos y que nos evalúan positivamente, y nos desagradan aquellas a quienes no les agradamos y que nos evalúan negativamente.
- El *modelo de atracción centrado en el afecto* ofrece un resumen general de los determinantes principales de la atracción, el cual especifica que la atracción está determinada por fuentes de afecto directas y asociadas, a menudo mediadas por procesos cognitivos.



PALABRAS CLAVE

Afecto (p. 272)

Ansiedad sobre la apariencia (p. 282)

Atracción interpersonal (p. 266)

Atractivo físico (p. 282)

Estigma (p. 274)

Exposición repetida (p. 267)

Hipótesis de la repulsión (p. 297)

Modelo de atracción centrado en el afecto (p. 301)

Necesidad de afiliación (p. 279)

Proporción de actitudes similares (p. 295)

Proximidad (p. 267)

Similitud de actitudes (p. 294)

Teoría del equilibrio (p. 296)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Hatfield, E. y Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror...: The importance of looks in everyday life*. Albany: SUNY Press.

- Un resumen de investigaciones, bien escrito y extremadamente interesante, que trata acerca de los efectos del atractivo físico sobre las relaciones interpersonales. La literatura científica está bien cubierta y los hallazgos están ilustrados de principio a fin con anécdotas, fotografías y dibujos que animan la presentación.

Heatherton, T.F., Kleck, R.E., Hebl, M.R. y Hull, J.G. (2000) *The social psychology of stigma*. New York: Guilford.

- Investigadores líderes en el área resumen nuestro conocimiento actual acerca de por qué las personas estigmatizan a otras, cómo se siente ser estigmatizado, y los efectos de este comportamiento sobre las interacciones sociales.

8

RELACIONES CERCANAS: FAMILIA, AMIGOS, AMANTES Y ESPOSOS

ESQUEMA DEL CAPITULO

Relaciones interdependientes con familiares y amigos *versus* soledad

Familia: las primeras relaciones

Relaciones más allá de la familia: establecer una amistad cercana

Relaciones adultas y estilo de apego

- PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO: la importancia de un estilo de apego adulto en el comportamiento interpersonal

Soledad: vivir sin relaciones cercanas

Relaciones románticas, amor e intimidad física

Romance: más alla de la amistad

¿Qué es eso llamado amor?

Sexualidad en las relaciones románticas

Matrimonio: la relación cercana por excelencia

Éxito y satisfacción matrimonial: similitud, similitud asumida, personalidad y sexo

Amor matrimonial, carreras profesionales, paternidad y composición cambiante de las familias

Problemas en las relaciones, reacciones a los problemas y efectos del fracaso en la relación

- CONEXIONES: Para integrar la psicología social
- ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: ¿todo lo que necesitas es amor?

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Dado que la primera etapa de mi vida (DB) transcurrió entre dos estados, cuatro poblaciones y más vecindarios de los que puedo recordar, he tenido muchas relaciones y amistades. Permíteme identificar tres de estas relaciones para darte una visión subjetiva del modo en que dichas relaciones difieren, probablemente en función de la edad.

En la escuela elemental (o en mi caso, escuelas), «amigo» tendía a ser una persona con la que interactuaba de manera grata y con quien tenía algo en común. Por ejemplo, comencé cuarto grado estando recién llegado de otro estado, y Frank fue amigable conmigo. En los recreos disfrutamos jugando con canicas, y esto es todo lo que puedo recordar de las muchas horas que estuvimos juntos.

En el bachillerato, conocí y me agradaron muchas personas. Uno de mis amigos, Bill, era brillante e ingenioso y pertenecía al equipo de fútbol americano. Junto a otras personas de nuestro grupo, pasábamos el tiempo diciéndonos cosas que considerábamos divertidas, jugando al fútbol americano durante la hora del almuerzo, yendo al cine, bebiendo cerveza, hablando de sexo, y —en una oportunidad— dejando la escuela para ir a nadar al río Kern. Nuestras familias se encontraban e interactuaban socialmente, y Bill era genial para encontrar las «partes sucias» de las novelas (aunque a finales de la década de 1940, el contenido no era muy explícito; y hoy en día, como mucho, sería calificado como apto para mayores de trece años). Aunque Bill y yo éramos amigos, no fue sino hasta casi el final del bachillerato —cuando hacíamos planes para la universidad—, que descubrí su intención de convertirse en sacerdote jesuita. Su vocación me sorprendió y me hizo ver que realmente no nos conocíamos tanto como creíamos. Esta amistad implicaba más que el jugar con canicas, e indudablemente era más próxima que mi relación con Frank en cuarto grado; pero aun así fue una relación relativamente superficial. Disfrutamos de la compañía del otro, pasamos tiempo juntos, pero mantuvimos cierta distancia. Él entró en el seminario después de la graduación, y en una oportunidad lo visité durante su primer año de formación. Varios años después de haber sido ordenado sacerdote, mi mujer y yo quedamos para comer con Bill y su familia. De manera retrospectiva, puedo ver que él y yo tuvimos simplemente una relación amistosa.

En la universidad, me hice amigo de un grupo de personas completamente nuevo. Con ellas llevé a cabo varias de las cosas que había hecho con mi grupo del bachillerato un par de años antes —pasamos ratos juntos, bebimos cerveza, contamos chistes, hablamos de sexo, etc.—. Una diferencia fue que también hablábamos de muchas cosas con mayor seriedad y honestidad —desde la existencia de Dios hasta los prejuicios raciales y nuestros planes de futuro—. En otras palabras, fuimos lo suficientemente próximos y sentimos la suficiente confianza para autorevelarnos. En ocasiones conocíamos al otro con tal grado de detalle, que había pocas posibilidades de que alguno de nosotros abrigase un dramático secreto. Me mantuve en estrecho contacto con dos de estas personas después de acabar la universidad y tras nuestros respectivos matrimonios. Nos socializamos como parejas, bebimos cócteles, dijimos cosas graciosas, hablamos de sexo, jugamos a los acertijos, fuimos al teatro y al cine, y compartimos comidas en restaurantes y en nuestras casas. Aunque han pasado alrededor de cinco décadas desde aquellos días y a pesar de vivir en costas opuestas de Estados Unidos, todavía mantengo el contacto con Bob y Nairn a través de mensajes por correo electrónico y tarjetas de Navidad, y de vez en cuando nos encontramos en persona durante las vacaciones o cuando los viajes por motivos laborales lo permiten. Me siento tan a gusto y próximo a ellos ahora como me ocurría hace muchos años.



Una diferencia clave en mis amistades desde la escuela primaria hasta el bachillerato, la universidad e incluso posteriores, es según creo, la mayor apertura, honestidad y confianza que han aparecido a medida que nos hemos hecho mayores. Pareciera que las relaciones cercanas se ubican en un continuo que va desde una relativa superficialidad, pasando por apertura y confianza relativas, hasta llegar a una apertura y una confianza absolutas. Esta última categoría suele asociarse al amor y al matrimonio, temas que son parte de este capítulo.

El estudio de la *atracción interpersonal* (*véase* Capítulo 7) fue un tema relevante en las investigaciones psicosociales del siglo XX, a diferencia de las *relaciones interpersonales cercanas*, cuya importancia ha tendido a ser mucho menor. En parte, ello es debido a que el estudio de las interrelaciones es más difícil y complejo, a diferencia de la atracción sentida por una persona hacia otra.

No obstante, en años relativamente recientes los psicólogos sociales han tratado de recuperar el tiempo perdido al dirigir su atención a las relaciones en general (Berscheid y Reis, 1998), las relaciones en las familias (Boon y Brussoni, 1998), el amor y la intimidad (Hatfield y Rapson, 1993b) y el matrimonio (Sternberg y Hojjat, 1997).

Dada la importancia de familia, amistad, amor y matrimonio para la mayoría de las personas, los factores que inciden en el éxito y fracaso de dichas relaciones son ciertamente de interés para cada uno de nosotros. La ciencia de las relaciones está activa en diversas partes del mundo, y acorta distancias entre campos de investigación tradicionales que incluyen la psicología social, clínica y del desarrollo (Berscheid, 1999; Harvey y Pauwels, 1999).

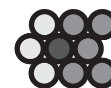
En este capítulo, describiremos en primer lugar lo que se conoce acerca de dos tipos importantes de *relaciones interdependientes* —las referidas a familia y amigos—. Discutiremos también la dificultad que tienen ciertas personas para establecer relaciones duraderas, y las molestias que trae consigo la *soledad*. A continuación, examinaremos las *relaciones íntimas* y los factores implicados en el romance, el amor y la intimidad sexual. El último punto, *relaciones matrimoniales*, se centra en los factores responsables de los matrimonios exitosos frente a los no exitosos, y en los aspectos a menudo dolorosos de la finalización de una relación.

▪ Relaciones interdependientes con familiares y amigos *versus* soledad



El elemento común en todas las relaciones cercanas es la **interdependencia**, una asociación interpersonal en la cual dos personas influyen una en la vida de la otra de manera consistente, centran sus pensamientos y emociones en la otra persona, y se involucran en actividades conjuntas cada vez que es posible. Las relaciones cercanas con amigos, miembros de la familia y el propio cónyuge incluyen también un elemento de compromiso (Fehr, 1999). La interdependencia ocurre en distintas edades y en interacciones de tipos muy diferentes. La importancia de formar lazos con otras personas es subrayada por Ryff y Singer (2000, p. 30) al afirmar que los «vínculos de calidad con los otros están universalmente considerados como centrales para una existencia óptima».

El afecto de las madres por su descendencia parece estar basado, al menos en parte, en las hormonas (Maestripieri, 2001). ¿Se apoyan otros lazos interpersonales en factores biológicos? Existe una buena razón para creer que nuestra necesidad de compañía tiene raíces evolucionistas. Evidencias en el ADN señalan —de entre otras especies—, a chimpancés y bonobos como nuestros parientes cercanos en la escala de la evolución, incluso más próximos a nosotros que gorilas u orangutanes (Smuts, 2000/2001). Estudios de campo indican que estos primates interactúan de manera similar a la nuestra; es decir, abrazan, besan, y forman vínculos a largo plazo entre individuos, de manera similar a madres e hijos, amigos (*véase* Figura 8.1) y compañeros.



interdependencia: característica común a todas las relaciones cercanas, que consiste en una asociación interpersonal en la cual dos personas influyen cada una en la vida de la otra y se involucran de manera conjunta en la realización de muchas actividades.





FIGURA 8.1

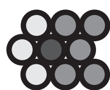
Las raíces evolucionistas de nuestra necesidad de amistad.
Puede encontrarse un buen argumento para las bases biológicas en la necesidad humana de las relaciones cercanas, incluidos los amigos. Evidencias en el ADN indican nuestra ascendencia común con los grandes simios, y estudios de campo realizados con primates muestran muchas similitudes conductuales. Por ejemplo, jóvenes tanto humanos (*izquierda*) como orangutanes (*derecha*) proporcionan ejemplos similares de gozo y consuelo en la amistad. ■

La observación de simios en sus entornos naturales sugiere muchas similitudes conductuales con las interacciones humanas. Como ejemplo, Smuts (2000) establece que,

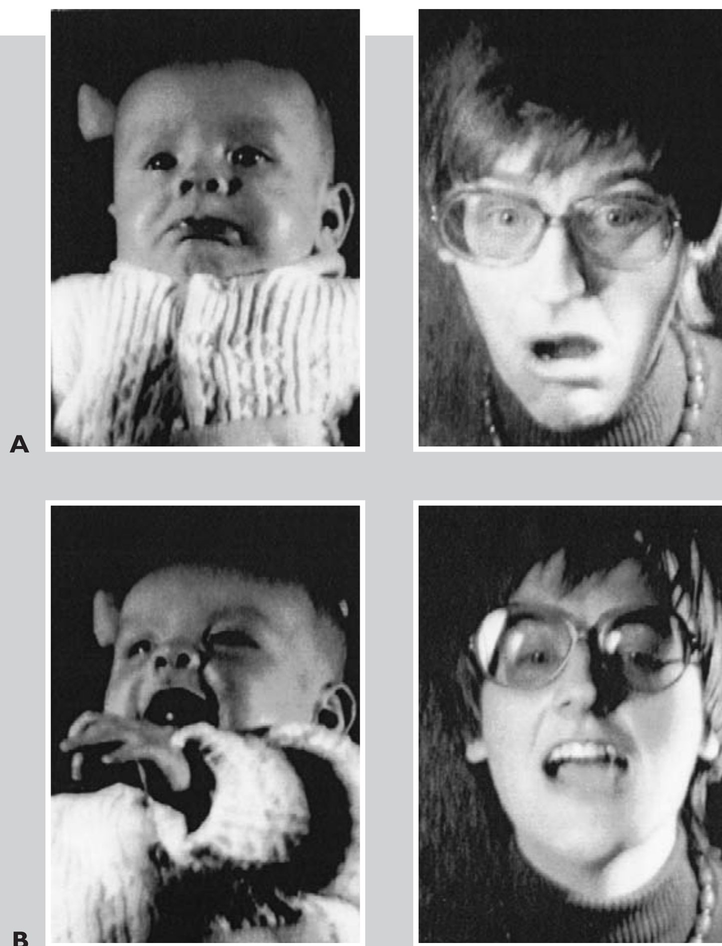
En chimpancés y bonobos, la expresión emocional es particularmente desinhibida, al menos desde el punto de vista de observadores humanos serios. Cuando dos grupos se encuentran tras haber estado separados por días e incluso horas, es como si no se hubiesen visto en años. Los animales se lanzan a los brazos de otros, saltan arriba y abajo y chillan de gusto (p. 80).

La teoría evolucionista establece que la tendencia a formar lazos emocionales contribuyó al éxito de la reproducción en términos del incremento en las probabilidades de un individuo para concebir y hacerse cargo de sus descendientes. Además, fue beneficioso en la cooperación con los pares al buscar alimento y defenderse unos a otros de rivales y predadores. En conjunto, análisis de ADN, estudios de campo con simios y la teoría evolucionista sugieren que la selección natural ha configurado las tendencias emocionales y sociales de los humanos y sus parientes animales más cercanos. A continuación, miraremos con más detalle las relaciones familiares en humanos.

Familia: las primeras relaciones



La mayoría de las relaciones padre-hijo tiene implicaciones posteriores, dado que la familia es el entorno en el que cada uno de nosotros aprende a conducirse con otras personas. Dissanayake (2000) sugiere que venimos al mundo listos para interactuar con otros seres humanos. Durante el primer año de vida, cuando el rango de comportamientos posibles está obviamente limitado, las criaturas humanas son extremadamente sensibles a ciertos sonidos, expresiones faciales y movimientos corporales, como se muestra en la Figura 8.2. y la mayoría de cuidadores son igualmente



A

B

FIGURA 8.2

Comunicación entre madre e hijo.

En la primera etapa de su primer año de vida, los niños son extremadamente sensibles a sonidos específicos, expresiones faciales y movimientos corporales de sus cuidadores (habitualmente sus madres). Y los cuidadores son igualmente sensibles a sonidos, expresiones y movimientos del bebé. El resultado es una comunicación interactiva entre madre e hijo.

En la primera de estas secuencias de vídeo (*A*), el bebé oye un sonido espantoso y hace pucheros; entonces, la madre muestra preocupación, siente inmediatamente el miedo del bebé y dice: «aargh, no quiero ver esta cara haciendo pucheros». En la segunda secuencia de imágenes (*B*), el bebé está riendo en respuesta al entusiasmo de la madre cuando ésta recibe gorjeos y sonrisas de la criatura.

Además de ser sensibles a señales maternas, los niños son comunicadores activos de sí mismos. En contrapartida, las madres son muy sensibles a lo que hacen sus bebés. Dichas interacciones constituyen un aspecto muy temprano del comportamiento interpersonal.

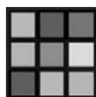


sensibles a lo que hace el bebé. En la interacción resultante, niño y cuidador se comunican y refuerzan el uno al otro (Murray y Trevarthen, 1986; Trevarthen, 1993). El cuidador muestra su interés en la comunicación del niño de varias maneras, por ejemplo, involucrándose en el habla del bebé y mostrando expresiones faciales exageradas. A cambio, el niño muestra su interés en el adulto con sonidos y expresiones apropiadas. La interacción resultante puede ser una experiencia interpersonal positiva para ambos participantes, y ambos aprenden algo de este tipo de relación.

■ LA INTERACCIÓN DE PADRES Y SUS DESCENDIENTES. Debido a los efectos duraderos de las experiencias tempranas en el comportamiento interpersonal posterior, el estudio de las relaciones familiares se extiende más allá de los límites comunes de la psicología social. Sin embargo, cuando hayas acabado la lectura de este capítulo, podrás estar convencido de la relevancia de ciertos aspectos de la psicología del desarrollo para la psicología social. De manera sucinta, la idea es que la calidad de la interacción entre una madre (u otro cuidador) y su criatura determina cómo este pequeño individuo responde a otras personas el resto de su vida. Existe evidencia de que hombres y mujeres muestran patrones consistentes en sus relaciones con madres, padres, amigos del mismo sexo y parejas románticas (Foltz et al., 1999). Nos centraremos con más detalle en este aspecto al discutir los *estilos de apego* en una próxima sección.

Madres, padres (Maio, Fincham y Lycett, 2000; Rohner, 1998), abuelos (Boon y Brussoni, 1996), y otras personas de la familia interactúan de múltiples maneras con recién nacidos, niños que empiezan a caminar, niños en edad escolar y adolescentes. En cierto grado, la naturaleza de las interacciones depende de las características de personalidad de quienes interactúan con los más jóvenes (Clark, Kochanska y Ready, 2000). Por ejemplo, el efecto de una madre extrovertida y afectiva puede ser muy diferente del de una retraída y distante. Toda interacción con padres y demás miembros de la familia produce cierto efecto en lo que el niño aprende acerca de las relaciones con otras personas (O'Leary, 1995). Por ejemplo, cuando los padres juegan con sus hijos (a las cocinitas o *Monopoly*), proporcionan información acerca de cómo las personas se manejan los unos con los otros en una situación social, siguiendo ciertos procedimientos e implicándose en comportamiento cooperativo, todo lo cual es relevante para la habilidad del niño al conducirse con otros adultos e incluso con sus pares (Lindsey, Mize y Pettit, 1997).

En la medida en que la criatura se convierte en niño y adolescente, los padres pueden constituir más que un reto. En cierto grado, parece ser cierta la menor cordialidad en las relaciones padre-hijo durante la pubertad. Sin embargo, a pesar de esta creencia generalizada, la mayoría de los adolescentes expresan sentimientos muy positivos hacia sus padres, aun cuando son menos cercanos y dependientes que en la infancia (Galambos, 1992). Los adolescentes aman a sus padres en la medida en que éstos les *agradan*, y en la medida en que el adolescente es una persona *decente* que se comporta de manera ética y moral (Jeffries, 1993). La mayoría de los adolescentes siente amor hacia sus padres y madres, y dicho amor es correspondido. Este tipo de relación feliz y satisfactoria dentro de una familia está asociada con la habilidad para experimentar empatía, alta autoestima y confianza interpersonal.



Además de la genética y las características de personalidad, las interacciones en una familia también están influidas por la cultura. Por ejemplo, los mexicano-estadounidenses, comparados con los angloamericanos, ponen un mayor acento en el colectivismo y la importancia del soporte y membrecía familiares (Freeberg y Stein, 1996). A diferencia de los angloamericanos, los descendientes de mexicano-estadounidenses tienden a ayudar más a sus padres, presentan menores deseos de interactuar con otros fuera del hogar, y son más propensos a sentir una obligación hacia sus padres antes que esperar que sean éstos quienes ayuden a los hijos.

■ RELACIONES ENTRE HERMANOS. La mayoría de los niños (alrededor del 80 por ciento) crecen en hogares con al menos un hermano, y las interacciones con los hermanos proporcionan otra forma de aprender patrones de conducta interpersonal (Dunn, 1992).

Las relaciones entre hermanos difieren de las de padres e hijos, y con frecuencia combinan sentimientos de afecto, hostilidad y rivalidad (Boer et al., 1997). Un refrán familiar para los hermanos sería una versión de «Mamá te quiere más a ti que a mí», si bien los padres se resisten a admitir favoritismos. Sin embargo, cuando se pregunta sobre esto a madres de sesenta y setenta años, admiten sentirse más cerca de uno de sus hijos en relación con los otros (Suitor y Pillemer, 2000).

En Estados Unidos, con una tasa de divorcio alrededor del 50 por ciento, las segundas nupcias se suman a la complejidad de estas relaciones, debido a la inclusión de hijastros y padrastros, lo que suele traer consigo medio hermanos y hermanastros (Coleman et al., 2001). Todavía no disponemos de evidencias suficientes sobre el efecto de estas combinaciones en una familia.

Una relación afectuosa entre hermanos es más probable si cada hermano tiene una relación cálida con los padres, y si éstos perciben su matrimonio en forma positiva (Mc Guire, McHale y Updegraff, 1996; Stocker y McHale, 1992). Las relaciones entre hermanos son importantes dado que el afecto positivo o negativo entre ellos se activa una y otra vez en las interacciones con pares, parejas románticas y esposos (Klagsbrun, 1992). Por ejemplo, los picapleitos y abusones de la escuela suelen haber tenido relaciones negativas con sus hermanos (Bowers, Smith y Binney, 1994). Otras investigaciones indican que la mayoría de problemas de conducta ocurren entre chicos que tienen un alto nivel de conflicto con sus hermanos, además de una madre que los rechaza y castiga (García y Shaw, 2000).

Los hermanos son más propensos a sentirse próximos si comparten actitudes y recuerdos, se defienden entre ellos, experimentan compañerismo y se ayudan a hacer frente a las dificultades (Floyd, 1996). Aun cuando los hermanos están muy próximos en la infancia, tienden a crecer separados durante la adolescencia y la primera etapa del periodo adulto. Al alcanzar la mediana edad, la gran mayoría establece de nuevo relaciones positivas (*véase* Figura 8.3). En ocasiones, un hermano asume el rol de padre; en otros casos, los hermanos del medio funcionan como camaradas muy cercanos o confidentes puntuales, o bien se mantienen en contacto simplemente porque lo consideran una responsabilidad familiar (Stewart, Verbrugge y Beilfuss, 1998). En la medida en que crecen, gran parte de los hermanos mayores se apoyan en los



G. W. H. Bush G. W. Bush Jebb Bush

FIGURA 8.3

Hermanos: cercanos durante la infancia, distantes en la adolescencia, de nuevo próximos al hacerse mayores.

Es un patrón común entre hermanos el sentirse próximos cuando son niños y tender a apartarse durante la adolescencia y la primera etapa del período adulto. Al alcanzar la mediana edad, una gran mayoría establece de nuevo relaciones cercanas y positivas.



otros; como resultado de esto, cuando uno de ellos muere el impacto puede ser devastador (Van Volkom, 2000). En el otro extremo, tenemos aproximadamente un 20 por ciento de hermanos adultos que nunca establecen grado alguno de proximidad; una mitad es indiferente ante sus hermanos, y a la otra mitad simplemente le resultan molestos sus hermanos y hermanas (Folwell et al., 1997).

Relaciones más allá de la familia: Establecer una amistad cercana

La mayoría de nosotros establece amistades casuales con los semejantes que comparten nuestros intereses desde la infancia. Estas relaciones tempranas, como se explica en el Capítulo 7, tienden a consistir en una simpatía mutua basada en el afecto positivo (Lydon, Jamieson y Holmes, 1997). Generalmente, tener amigos resulta provechoso, pues incrementan la autoestima y nos ayudan a sobrellevar el estrés, aunque los amigos pueden ejercer un efecto negativo si son antisociales, retraídos, no nos apoyan, son conflictivos o inestables (Hartup y Stevens, 1999).

■ AMISTADES CERCANAS *VERSUS* OTRAS RELACIONES AMISTOSAS. A medida que maduramos, las **amistades cercanas** adquieren varias características distintivas. Por ejemplo, las personas tienden a practicar conductas tales como el autoenaltecimiento con los no-amigos, y en cambio con los amigos son más proclives a exteriorizar modestia en relación a sus logros (Tice et al., 1995). Los amigos tienden a evitar mentirse el uno al otro, a menos que el propósito de la mentira sea conseguir que la otra persona se sienta mejor (De Paulo y Kashy, 1998).

Una vez que una relación cercana se ha establecido, los dos individuos, en comparación con una amistad casual, pasan mucho más tiempo juntos, interactúan en situaciones más variadas, se autorevelan, se apoyan emocionalmente el uno al otro y establecen una diferencia entre la amistad cercana y el resto de las amistades (Kenney y Kashy, 1994; Laurenceau, Barrett y Pietromonaco, 1998; Parks y Floyd, 1996) (*véase* Figura 8.4). Un amigo casual es alguien cuya compañía es divertida, mientras que un amigo cercano se valora por su generosidad, sensibilidad y honestidad —alguien con quien nos podemos relajar y ser nosotros mismos (Urbanski, 1992).

■ GÉNERO Y AMISTADES. Las mujeres afirman tener más amistades cercanas que los hombres (Fredrickson, 1995), y resulta beneficioso tener amigos cercanos. Por ejemplo, la satisfacción laboral es mayor entre quienes tienen amigos cercanos que entre los que carecen de dicha clase de relaciones (Winstead et al., 1995).

El revés de la moneda lo constituye el dolor asociado con la pérdida o la separación de un amigo muy valorado. Por ejemplo, cuando una amistad cercana se interrumpe debido a la graduación en pregrado, los dos individuos han de adaptarse a la separación, pues ésta constituye una amenaza emocional (Fredrickson, 1995). Como resultado, los estudiantes de último año, en especial las mujeres, afirman involucrarse emocionalmente con mayor intensidad cuando interactúan con los amigos cercanos, que los estudiantes que no se acercan aún a la graduación.

¿Difieren las conversaciones de dos amigos de sexo masculino de las de dos amigas? Martin (1997) identificó diversos aspectos específicos de género que caracterizan los temas de conversación entre amigos. Dos hombres tienden a hablar de mujeres y sexo, de estar atrapados en una relación, de deportes y alcohol. Dos mujeres tienden a hablar sobre las relaciones con los hombres, de moda, de los problemas con los compañeros de piso y sobre dar o recibir regalos.

¿Pueden un hombre y una mujer entablar una amistad que no sea sexual? Aunque se han realizado relativamente pocas investigaciones al respecto, hace poco se ha obtenido que las expectativas de los hombres y las mujeres con respecto a las amistades con miembros del sexo opuesto difieren (Bleske-Rechek y Buss, 2001).

amistad cercana: relación en la que dos personas pasan mucho tiempo juntas, interactúan en variadas situaciones, excluyen a otros de la relación, y se dan apoyo emocional mutuo.





FIGURA 8.4

Una amistad cercana
Cuando dos personas establecen una relación cercana, pasan tiempo juntas, interactúan en situaciones variadas, revelan información confidencial, dan apoyo emocional mutuo, y excluyen a otros de la relación. ■

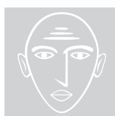
Por ejemplo, los hombres se inclinan a iniciar tales amistades cuando la mujer es atractiva, y tienden a suponer que se desarrollará una relación sexual. Los hombres consideran justificado finalizar la relación si la intimidad física no se produce. Por el contrario, las mujeres tienden a iniciar una amistad cercana con el fin de obtener protección física, y consideran justificada la disolución de la relación si dicha protección no se lleva a cabo.

Relaciones adultas y estilo de apego

Anteriormente indicábamos que el estudio de las relaciones es una preocupación más reciente de la psicología social que el estudio de la atracción inicial. A lo largo de las últimas tres décadas, la investigación de las relaciones se ha ido centrando progresivamente en el concepto del **estilo de apego**, tal como se describe en la sección **psicología social: treinta años de progreso**.

■ ¿TRES ESTILOS DE APEGO O CUATRO? Aunque muchos investigadores aceptan los tres estilos de apego definidos por Bowlby, Bartholomew y sus colaboradores (Bartholomew, 1990; Bartholomew y Horowitz, 1991) han propuesto un enfoque distinto. Al considerar el énfasis que Bowlby otorga a las dos actitudes básicas (hacia uno mismo y hacia los demás), se asumió que numerosos aspectos de la conducta interpersonal estaban influidos por el grado en el que la autoevaluación de una persona es positiva o negativa y por el grado en que las otras personas son percibidas como positivas (dignas de confianza) o negativas (no dignas de confianza).

estilo de apego: grado de seguridad experimentado en las relaciones interpersonales. Los diferentes estilos se desarrollan en la primera infancia, pero parecen afectar la conducta interpersonal a lo largo de toda la vida.





LA IMPORTANCIA DE UN ESTILO DE APEGO ADULTO EN EL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL

Una de las interesantes ventajas adicionales de escribir un libro de texto es la necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias y desarrollos de la investigación. Una de esas nuevas tendencias en la psicología social fue el repentino interés en el *estilo de apego adulto* que saltó a la escena cerca del final del siglo XX. En las primeras seis ediciones de este libro (1974 a 1991), el concepto de apego no se mencionó en absoluto. En la edición de 1994, el tema apareció en dos páginas, con referencias a los trabajos de Bringle y Bagby (1992), Hazan y Shaver (1990), y Shaver y Brennan (1992). En 1997, el total había aumentado a catorce páginas de extensión, seguido por más de veinte páginas en la edición de 2000. ¿A qué se refería este «nuevo» fenómeno?

El concepto de apego tuvo su origen en el estudio de la interacción del niño y su cuidador (muy a menudo, la madre). Bowlby (1969, 1973) propuso que en el curso de esta interacción, el niño desarrolla cogniciones centradas en dos actitudes cruciales (el término que utiliza Bowlby para estas actitudes es *modelos básicos*). Una actitud básica, evaluación de sí mismo, se denomina *autoestima*. En efecto, las reacciones conductuales y emocionales del cuidador dan información al niño sobre si es un individuo valorado, importante y amado, o si por el contrario, es un individuo relativamente sin valor, poco importante y no amado. Las muchas consecuencias de la alta y de la baja autoestima se describen en el Capítulo 5, y Bowlby propuso que las diferencias individuales en esta característica se forman en la infancia.

La segunda actitud básica que los bebés adquieren es un aspecto del *self* social que consiste en nuestras creencias y expectativas sobre los demás —**confianza interpersonal**—. La idea general es que el niño experimenta al cuidador como alguien digno de confianza, serio y confiable o como alguien de poca confianza, poco serio y poco confiable. A medida que el niño crece e interactúa con otras personas, dentro y fuera de la familia, la actitud básica acerca de sí mismo permanece constante, y la actitud básica acerca del cuidador se generaliza hacia otros individuos.

Si Bowlby tiene razón, mucho antes de que hayamos adquirido las destrezas del lenguaje, somos capaces de formar esquemas básicos acerca de nosotros mismos y acerca de otras personas; esquemas que guían nuestra conducta interpersonal a lo largo de nuestras vidas. Como resultado, nuestras interacciones con miembros de la familia, extraños, pares, amigos, parejas románticas y cónyuges, hasta cierto grado están influidas por lo que aprendimos en la primera infancia (Hazan y Shaver, 1990).

Bowlby (1982) basándose en sus conceptualizaciones sobre las interacciones madre-hijo y en los esquemas que se aprenden como resultado, propuso que los niños desarrollan uno de tres tipos de estilo de apego: *seguro, inseguro-evitador* o *inseguro-ambivalente*. Estos mismos estilos pueden observarse en las interacciones entre madre e hijo más allá de la infancia (Ainsworth et al., 1978). En el paradigma de Ainsworth, la madre y el hijo son observados en un ambiente controlado, y se le pide a la madre que abandone brevemente la habitación en dos ocasiones y luego que regrese junto a su hijo. Los tres estilos de apego pueden observarse en la respuesta del niño a esta situación. Los niños seguros se molestan un poco por la ausencia de la madre pero rápidamente se calman con su regreso. Los niños evitadores tienden a rechazar a la madre y a mostrar control y contención emocional cuando están otra vez con ella. Los niños ambivalentes revelan un estado de conflicto —lloran cuando se separan de la madre, pero su regreso sólo lleva a más llanto y a la rabia.

Después de la infancia, todavía pueden observarse estos mismos patrones de apego en la manera como los niños preescolares interactúan con sus pares (Kerns, 1994; Kerns y Barth, 1995), en la manera como los preadolescentes hacen amistades en un campamento de verano (Shulman, Elicker y Sroufe, 1994), en la manera como los adolescentes establecen y mantienen amistades (Cooper, Shaver y Collins, 1998), y en la manera como algunos individuos tienen relaciones inestables y turbulentas (Simpson, Ickes y Grich, 1999). Las observaciones de adultos en un aeropuerto, cuando uno de los miembros de una pareja parte y el otro se queda, muestran similitudes con los niños de los estudios de Ainsworth. Cuando uno de los miembros de la pareja se marcha, la persona que se queda puede mostrar una ligera molestia, mostrar rechazo y contención, o expresar tanto tristeza como rabia (Fraley y Shaver, 1998) (*véase* Figura 8.5).

Las actitudes acerca de sí mismo y de los otros son importantes porque las personas no son nada precisas a la hora de determinar si le agradan o desagradan a los extraños (Marcus y Askari, 1999). Aquellas con una actitud positiva acerca de sí



FIGURA 8.5

El estilo de apego predice la respuesta ante una separación

Estudios realizados con niños pequeños donde éstos experimentan separaciones breves de sus madres muestran similitudes con estudios realizados con parejas de adultos que se enfrentan a la separación en un aeropuerto, con respecto a cómo los individuos con un estilo de apego seguro o inseguro, reaccionan ante este tipo de estrés.



mismas y acerca de las otras personas esperan agradar a los demás, y usualmente es así. Un estilo de apego seguro, tanto entre los niños como entre los adultos, también está asociado con conductas adaptativas como la curiosidad sobre nuestro ambiente y su exploración (Green y Campbell, 2000). Durante el embarazo, las mujeres con un estilo de apego seguro reportan lazos más fuertes con el feto que las mujeres con un estilo de apego inseguro (Mikulincer y Florian, 1999).

A manera de resumen general, los individuos seguros de cualquier edad interactúan bien con los demás, los individuos evitadores tienen las mayores dificultades interpersonales, y los individuos ambivalentes quedan en algún lugar en medio. Como puedes imaginar a partir de estas diferencias en los estilos de apego, la mayoría de las personas prefieren una pareja romántica segura, en lugar de una evitadora o ambivalente, independientemente de su propio estilo de apego (Chappell y Davis, 1998; Latty-Mann y Davis, 1996).

Investigaciones en otras culturas (como las hechas en Holanda) aportan evidencias de la universalidad del fenómeno del apego (Gerlsma, Buunk y Mutsaers, 1994). Por ejemplo, se encontró que un estilo de apego inseguro está asociado con ansiedad y depresión entre niños de doce años en Maastricht (Muris, Mayer y Meesters, 2000). Sin embargo, se ha planteado que la definición de seguridad en las investigaciones sobre el apego está sesgada hacia los conceptos individualistas del valor de la autonomía y de tener una base segura, mientras que para entender la conducta interpersonal en las culturas no-occidentales, se necesitaría un enfoque colectivista del apego (Rothbaum et al., 2000).

En todo caso, una vez que los psicólogos sociales reconocieron la aplicabilidad de estos conceptos en el estudio de las relaciones interpersonales, el amor y el matrimonio, las compuertas de la investigación se abrieron para la investigación sobre el apego. Leerás sobre muchas de estas investigaciones en las secciones restantes de este capítulo.

confianza interpersonal: dimensión que subyace a los estilos de apego y que se refiere a la creencia de que las otras personas son dignas de confianza, serias y confiables, *versus* la creencia de que los demás son de poca confianza, poco serias y poco confiables.

estilo de apego seguro: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una alta autoestima y una alta confianza interpersonal. Se le describe generalmente como el estilo de apego más exitoso y más deseable.

Piensa sobre las dimensiones positivas y negativas que subyacen al apego y cómo pueden afectar a la conducta interpersonal. Una persona con una imagen positiva de sí misma prevé que caerá bien y será aceptada por otros, de modo que hacer amigos le parecerá fácil. Una imagen negativa de uno mismo conduce a la presunción de que los demás responderán negativamente ante nosotros. Por ello, una persona con una imagen negativa de sí mismo teme las relaciones nuevas y tiene dificultades al hacer amigos.

En lo que respecta a la otra actitud básica, una imagen positiva de las otras personas conlleva expectativas positivas acerca de las intenciones y motivos de un extraño, confianza. Una imagen negativa de los demás conduce a expectativas negativas sobre lo que un extraño pretende y desea, desconfianza. Las expectativas negativas despiertan el temor de ser explotado (McGowan, Daniels y Byrne, 2001). La conceptualización de Bartholomew va más allá y sugiere que las dos dimensiones deben ser consideradas simultáneamente. Como se muestra en la Figura 8.6, la combinación resultante de actitudes positivas y negativas hacia uno mismo y hacia los demás produce *cuatro estilos de apego*, en lugar de los tres originales. ¿Qué características se asocian con estos cuatro estilos de apego adulto?

Una persona con un **estilo de apego seguro** tiene una autoestima alta y expectativas positivas sobre los demás, de modo que esta persona busca la cercanía

FIGURA 8.6

Cuatro estilos de apego basados en las actitudes hacia uno mismo y hacia los demás. Griffin y Bartholomew (1994a, 1994b) ampliaron el trabajo realizado por Bowlby sobre los *estilos de apego* en la infancia, e identificaron cuatro estilos de apego adulto. Las dos dimensiones subyacentes se basan en las actitudes positiva *versus* negativa hacia uno mismo (autoestima) y hacia las demás personas (*confianza interpersonal*). Los cuatro estilos de apego resultan de la combinación de estas dos dimensiones: *seguro, rechazador, temeroso-evitador y preocupado*. Las afirmaciones que ejemplifican cada estilo se tomaron de la *Medida Albany del Estilo de Apego* (*Albany Measure of Attachment Style, AMAS*).
[FUENTE: MCGOWAN, DANIELS Y BYRNE, 2000.]

interpersonal y se siente cómodo en las relaciones. Por ejemplo, los adultos seguros expresan confianza en sus parejas (Mikulincer, 1998b) y son capaces de trabajar juntos para resolver problemas (Lopez et al., 1997). Las personas con un estilo de apego seguro dicen haber tenido una relación cálida con sus padres (Bringle y Bagby, 1992) y perciben su vida familiar pasada y presente de manera positiva (Diehl et al., 1998; Levy, Blatt y Shaver, 1998; Scher y Mayseless, 1994). Al compararlos con personas que demuestran otros estilos de apego, los individuos seguros manifiestan una menor tendencia a enfadarse, atribuyen en menor grado malas intenciones a terceros y suponen que los conflictos tendrán resultados positivos y constructivos (Mikulincer, 1998a). Este grupo es el mejor capacitado para formar relaciones largas, comprometidas y satisfactorias (Shaver y Brennan, 1992).

Osland (2001) señaló una importante razón de que la satisfacción en una relación se asocie con un estilo de apego seguro. Esta autora fue capaz de identificar a la *empatía* (*véase* Capítulo 10) como el mecanismo subyacente. Las personas seguras experimentan una mayor empatía, lo que les permite percibir la relación tanto desde el punto de vista de su pareja como desde su propio punto de vista (*véase* Figura 8.7). En cambio, las personas con estilos de apego rechazador, temeroso-evitador o preocupado tienden a carecer de la mencionada habilidad empática, lo que causa sufrimiento en sus relaciones.

En resumen, un estilo de apego seguro se asocia con llevarse bien con otras personas, sentirse próximo a los propios padres y evaluar las relaciones de manera positiva (McGowan, Daniels y Byrne, 2000). Shaver y sus colaboradores (1996) han sugerido que el estilo de apego seguro es similar a la *androginia* (*véase* Capítulo 5), que constituye una combinación de características masculinas y femeninas.

Una persona con un **estilo de apego temeroso-evitador** tiene una autoestima baja y expectativas negativas sobre los demás. Al minimizar los contactos que implican cercanía interpersonal y evitar las relaciones cercanas, estas personas intentan

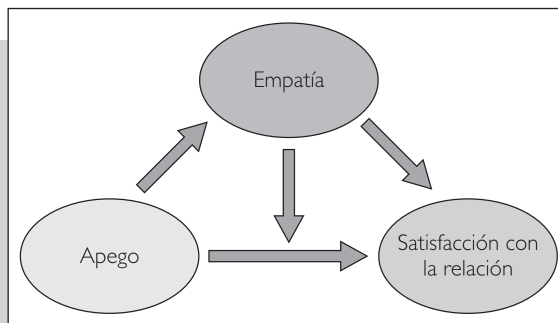


FIGURA 8.7

Estilo de apego, empatía y satisfacción con la relación.

Se ha encontrado que las personas con un *estilo de apego seguro* expresan mayor satisfacción con la relación que aquellas con uno de los otros tres estilos menos seguros. Osland (2001) confirmó esta asociación y mostró que una de las razones subyacentes es que los individuos seguros (comparados con aquellos que son rechazadores, temeroso-evitadores o preocupados) experimentan mayores sentimientos de empatía, y en consecuencia, son capaces de percibir las relaciones tanto desde su propia perspectiva, como desde la perspectiva del otro miembro de la relación.

estilo de apego temeroso-evitador: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una baja autoestima y una baja confianza interpersonal. Es el estilo de apego más inseguro y menos adaptativo.

protegerse del dolor de ser rechazadas. Los individuos temeroso-evitadores describen a sus padres con términos negativos (Levy et al., 1998), tienen conductas hostiles y se enfadan sin darse cuenta (Mikulincer, 1998a), y experimentan menor intimidad y disfrute cuando interactúan con parejas románticas reales o potenciales (Tidwell, Reis y Shaver, 1996). Este estilo de apego se asocia con relaciones interpersonales negativas, celos y el uso del alcohol para reducir la ansiedad causada por las situaciones de interacción social (McGowan, Daniels y Byrne, 2000).

Los dos patrones de apego restantes implican inconsistencias entre la imagen de uno mismo y la imagen de los demás. Un **estilo de apego preocupado** se define como una apreciación negativa de uno mismo combinada con expectativas positivas de que los demás serán amables y nos aceptarán. El resultado es que los individuos preocupados buscan la proximidad en las relaciones (a veces una proximidad excesiva), pero al mismo tiempo experimentan ansiedad y vergüenza porque sienten que no son «dignos» del amor de la otra persona (Lopez et al., 1997). La angustia relacionada con la posibilidad de ser rechazado es extrema. La necesidad de amor y aprobación más la autocrítica conducen a la depresión siempre que una relación termina de mala manera (Whiffen et al., 2000).

Una imagen muy positiva de uno mismo (a veces positiva de modo irreal) resulta característica del **estilo de apego rechazador**, y las descripciones de estos individuos de sí mismos difieren en gran medida de la forma en que son descritos por otros (Onishi, Gjerde y Block, 2001). Las personas rechazadoras se consideran valiosas, independientes y muy merecedoras de una relación cercana; otras personas tienden a verlos menos positivamente y los describen como poco amistosos y limitados en sus facultades sociales. Un problema importante consiste en que ellos esperan lo peor de los demás, de modo que tienden a temer una proximidad genuina. Tanto los individuos rechazadores como los temeroso-evitadores evitan las interacciones cara a cara y prefieren los contactos impersonales, tales como las notas o los *e-mails*, y cuando beben, prefieren hacerlo solos que en un contexto social (McGowan, Daniels y Byrne, 2000).

estilo de apego preocupado: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una baja autoestima y una alta confianza interpersonal. Se le describe generalmente como un estilo conflictivo y un tanto inseguro, en el cual el individuo desea profundamente una relación cercana, pero siente que no es digno de la otra persona y por ello es susceptible de ser rechazado.

estilo de apego rechazador: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una alta autoestima y una baja confianza interpersonal. Se le describe generalmente como un estilo conflictivo y un tanto inseguro, en el cual el individuo siente que «se merece» una relación cercana, pero desconfía de los compañeros potenciales. El resultado es una tendencia a rechazar a la otra persona en algún punto de la relación, con el fin de evitar ser el rechazado.

■ EFECTOS DEL ESTILO DE APEGO EN OTROS COMPORTAMIENTOS. Se considera generalmente que el estilo de apego influye en las interacciones sociales, en la medida en que las interacciones sean relevantes para los intereses interpersonales (Pietromonaco y Barrett, 1997). Por ejemplo, una interacción con el cajero de una tienda de comestibles debería tener poco o nada que ver con el estilo de apego, pero las interacciones en una cita probablemente estarán muy relacionadas con el estilo de apego. Estudiantes universitarios canadienses dijeron haber tenido relaciones con un promedio de unas cinco personas en las que el estilo de apego era relevante, incluyendo miembros de sus familias, parejas románticas y amigos (Trinke y Bartholomew, 1997). El apego no se asocia únicamente con la respuesta ante otros individuos, sino también con la respuesta ante grupos (Smith, Murphy y Coats, 1999).

Se asume que las personas que difieren en su estilo de apego están predispuestas a pensar, sentir y comportarse de forma específica en sus relaciones. De modo que, en parte, el estilo de apego de cada quien tiene un efecto en la conducta debido a las diferencias en la percepción social (*véase* capítulos 2 y 3) (Mikulincer y Horesh, 1999) y en la habilidad para regular el afecto (Mikulincer y Sheffi, 2000). Por ejemplo, en sus respuestas a los acontecimientos en una relación, los individuos preocupados interpretan lo que ocurre de forma más negativa que los individuos seguros, dicen tener una mayor angustia emocional y esperan más conflictos (Collins, 1996). Los individuos temeroso-evitadores también interpretan los sucesos interpersonales de manera negativa, pero sin la angustia emocional. Los adultos temeroso-evitadores se defienden mediante la incapacidad de recordar experiencias emocionales (Fraley, Garner y Shaver, 2000). Sirva como ejemplo adicional el hecho de que los individuos seguros, en comparación con los inseguros, procesan la información concerniente a las situaciones sociales en formas que incluyen la curiosidad

y la tendencia a confiar en información nueva al realizar juicios sociales (Mikulincer, 1997).

Considera esta otra situación en la que el apego es relevante. ¿Qué haces cuando experimentas estrés? Una manera común de resolver el problema consiste en pensar en otra cosa. Por ejemplo, si tienes pareja, podría resultar reconfortante y reductor de la ansiedad el pensar en ella. McGowan (1999) examinó esta posibilidad en un experimento que provocaba estrés —informando a los participantes de que tendrían que realizar una exposición frente a una clase—. En aquel momento se les pedía que escribieran una descripción general de su pareja o una descripción de algún conocido. Su estado de ánimo general y el nivel de ansiedad se midieron antes de que supieran que tenían que llevar a cabo la exposición y después de que escribieron la descripción de la otra persona. Obviamente, el pensar en la pareja resultó útil a los individuos con una autoestima alta (seguros y rechazadores) —su nivel de ansiedad descendió—. Por el contrario, aquellos con autoestima baja (preocupados y temeroso-evitadores) no fueron capaces de utilizar a sus parejas como un apoyo seguro. En lugar de ello, les resultaba más reconfortante el pensar en un conocido. McGowan concluyó que, cuando se pedía a los individuos preocupados y temeroso-evitadores pensar en la pareja, esto les recordaba sus inquietudes sobre el rechazo, aumentando así sus niveles de ansiedad en lugar de disminuirlos.

En la investigación sobre los efectos de la similitud-disimilitud en la atracción (*véase* Capítulo 7), los individuos con un estilo de apego seguro respondieron de la manera esperada y se sintieron más atraídos hacia un extraño similar que hacia uno disímil. Sorprendentemente, sin embargo, los individuos temeroso-evitadores *no* se mostraron sensibles a la similitud-disimilitud (Dye, 2001). Una posible explicación es que los individuos seguros son sensibles a pistas que señalan que la relación podría ser buena o mala, mientras que los individuos temeroso-evitadores no lo son —esperan que la relación será mala de cualquier manera—. En un estudio análogo sobre la necesidad de afiliación, aquellos individuos que mostraban un alto nivel de esta necesidad eran más sensibles a la similitud- disimilitud, mientras que aquellos con bajas necesidades de afiliación eran relativamente indiferentes a esta información (Byrne, 1971).

Resulta algo sorprendente el hecho de que los estudiantes universitarios seguros obtienen mejores calificaciones que los estudiantes con otros estilos de apego, cuando la aptitud académica se mantiene constante (Cutrona et al., 1994). Una posible explicación consiste en que el disponer de una relación segura con los propios padres podría facilitar el establecimiento de relaciones similares con los profesores (Lopez, 1997).

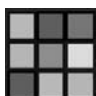
Volveremos de vez en cuando al tema del estilo de apego en este capítulo (así como en otros) porque la autoestima y la confianza interpersonal resultan relevantes para numerosos aspectos del comportamiento social. Observa, no obstante, que los estilos de apego observados en la infancia y en la niñez podrían no predecir perfectamente los estilos de apego en la adultez. Podría parecer probable que las actitudes y expectativas desarrolladas en la infancia simplemente continuaran durante la adolescencia y la adultez. Aunque en este sentido se observa una considerable consistencia a lo largo de la vida (Klohnen y Bera, 1998), las imágenes de nosotros mismos y de los demás (y, por lo tanto, nuestros estilos de apego) son susceptibles de ser cambiados por buenas o malas experiencias en las relaciones (Brennan y Bosson, 1998; Shaver y Hazan, 1994). Por ejemplo, se estudió en dos ocasiones un grupo de parejas que salían juntas durante un período de cinco meses. Entre aquellas que habían experimentado una ruptura durante aquel período, el estilo de apego seguro *disminuyó*; si la pareja mantuvo la relación, el estilo de apego seguro se incrementó (Ruvolo, Fabin y Ruvolo, 2001).

Existen evidencias de que las personas son diferentes en cuanto a su estilo de apego, a si se mantiene constante o si cambia con el transcurso del tiempo (Davila, Burge y Hammen, 1997). También existen evidencias de que la seguridad del apego

varía en respuesta a la madre, al padre, la pareja romántica y el mejor amigo (La Guardia et al., 2000). Parece claro que el estilo de apego es un determinante importante del comportamiento interpersonal, pero de ninguna manera se puede afirmar que el futuro interpersonal de cada persona se talle en piedra durante los primeros meses de vida.

Soledad: vivir sin relaciones cercanas

Aunque podría existir una necesidad biológica de establecer relaciones, y aunque las recompensas de las relaciones están bien establecidas, para muchos individuos resulta difícil la consecución de esta meta. La consecuencia es la **soledad** —una reacción emocional y cognitiva que consiste en tener menos relaciones de las que se desea, y no tan satisfactorias como se querría (Archibald, Batholomew y Marx, 1995; Peplau y Perlman, 1982). Una persona que no desea amigos no sufre de soledad, al contrario de alguien que sí los desea pero no los tiene (Burger, 1995).

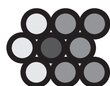


La soledad parece ser un fenómeno común en todo el mundo, como lo indican los estudios procedentes de participantes asiáticos-británicos (Shams, 2001), españoles (Rokach et al., 2001), portugueses (Neto y Barrios, 2000), chinos canadienses (Goodwin, Cook y Yung, 2001), turcos y argentinos (Rokach y Bacanli, 2001), así como los numerosos estudios de canadienses y estadounidenses (Rokach y Neto, 2000). En una investigación realizada con estudiantes holandeses se encontró que la ausencia de reciprocidad en una relación producía soledad, especialmente entre aquellos que percibían que daban más de lo que recibían (Buunk y Prins, 1998). Un traslado a otra localidad puede conducir a la soledad, pero se encontró que estudiantes estadounidenses que estudiaban en Israel sólo sufrieron de soledad temporalmente, pues fueron capaces de establecer nuevas relaciones en el lapso de algunas semanas (Wiseman, 1997).

■ LAS CONSECUENCIAS DE LA SOLEDAD. Como se podría esperar, la gente que se siente sola tiende a dedicar su tiempo a actividades en solitario, tiene muy pocas citas y sólo tiene amigos casuales o conocidos (R.A. Bell, 1991; Berg y McQuinn, 1989). Las personas solitarias se sienten dejadas de lado y creen que tienen muy pocas cosas en común con la gente que conocen (Bell, 1993; Russell, Peplau y Cutrona, 1980).

La soledad va acompañada de afectos negativos, tales como sentimientos de depresión, ansiedad, infelicidad y el descontento asociado con el pesimismo, la autoinculpación y la timidez (Anderson et al., 1994; Jackson, Soderlind y Weiss, 2000; Jones, Carpenter y Quintana, 1985). Las personas solitarias son percibidas como inadaptadas por quienes las conocen (Lau y Gruen, 1992; Rotenberg y Kmill, 1992).

■ ¿CÓMO SE DESARROLLA LA SOLEDAD? La respuesta a esta pregunta parece consistir en una combinación de genética, experiencias individuales e influencias culturales.



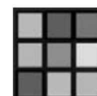
En el primer estudio de su clase, McGuire y Clifford (2000) llevaron a cabo una investigación genético-conductual de la soledad entre los niños. Entre los participantes se incluían pares de hermanos biológicos, pares de hermanos no relacionados entre sí que crecieron en hogares de adopción y pares de gemelos idénticos y no idénticos. Todos los individuos tenían edades comprendidas entre los nueve y los catorce años. Los resultados indicaron consistentemente que la soledad es atribuible en parte a factores genéticos. Por ejemplo, se encontró que los gemelos idénticos son más similares respecto a esta característica que los no idénticos, lo que indica que una mayor similitud genética produce un mayor parecido en la expresión de la soledad. Sin embargo, los factores ambientales también ejercen una influencia sobre la soledad, como se evidencia en el hecho de que los hermanos no relacionados entre sí, criados en hogares adoptivos, son más similares que los pares de individuos elegidos al azar. Aquí, el factor determinante podría no ser la

soledad: estado emocional y cognitivo de infelicidad que resulta de desear relaciones cercanas pero no ser capaz de conseguirlas.

similaridad genética, sino más bien la similaridad ambiental. Como destacan los investigadores, el hecho de que exista un componente genético en la soledad no nos explica cómo funciona. Por ejemplo, los genes relevantes podrían afectar a los sentimientos de depresión o a las interacciones hostiles con compañeros; de ser así, las diferencias en el grado de soledad podrían deberse al grado de depresión o de hostilidad.

Duggan y Brennan (1994) relacionaron las dificultades para establecer amistades con el estilo de apego. Por ejemplo, hemos descrito cómo tanto las personas rechazadoras como las temeroso-evitadoras se resisten a entablar relaciones a causa de un posible rechazo-miedo a la intimidad (Sherman y Thelen, 1996). Las personas con estos dos estilos de apego tienden a desconfiar de los demás, y la soledad está asociada a la falta de confianza interpersonal (Rotenberg, 1994).

Las relaciones dentro de la familia también pueden resultar cruciales. Se ha encontrado que la soledad en la adolescencia tardía es mayor entre aquellos que no tienen una relación cercana con un hermano, especialmente si se ha producido un conflicto entre hermanos (Ponzetti y James, 1997). También parece que la incapacidad de desarrollar las habilidades sociales en la niñez origina interacciones no exitosas con los compañeros, y por ello soledad (*véase* Figura 8.8) (Braza et al., 1993). Por ejemplo, un niño que es demasiado hostil y agresivo o demasiado tímido y retraído será rechazado con toda probabilidad por un compañero de juegos (Johnson, Poteat y Ironsmith, 1991; Ray et al., 1997). Algunos individuos se burlan de la apariencia o la inteligencia de sus compañeros, y no se percatan del dolor y la ira que les ocasionan (Kowalski, 2000). A menos que se realice algún tipo de intervención para alterar las conductas contraproducentes como la agresividad, la timidez o las burlas, las dificultades interpersonales por lo general continúan durante la niñez y la adolescencia hasta la edad adulta —no desaparecen sólo con el paso del tiempo (Asendorpf, 1992)—. Entre los individuos de más de 65 años que carecen de descendencia y amistades, los sentimientos de soledad son más fuertes (Hall-Elston y Mullins, 1999).



La cultura también ejerce una influencia en la soledad y sus posibles orígenes. Los norteamericanos echan la culpa en primer lugar a las relaciones íntimas frustradas, pero los surasiáticos tienden a relacionar la soledad con insuficiencias personales, tales como defectos del carácter (Rokach, 1998).



FIGURA 8.8

Soledad: querer amigos pero no tenerlos. Muchas personas están solas, desde la infancia hasta la adultez. Ellas desean relaciones interpersonales cercanas pero no tienen éxito logrando esa meta. La soledad parece basarse en una combinación de factores: herencia, experiencias dentro de nuestra familia, y determinantes culturales.



■ LA SOLEDAD EN LA ADULTEZ. Sin la intervención apropiada, el niño solitario se convierte en un adulto solitario. ¿Cuáles son las implicaciones de eso?

Las habilidades sociales inadecuadas de los niños se tornan en habilidades sociales inadecuadas de los adolescentes y adultos. Los individuos poco hábiles socialmente tienden a ser tímidos, a tener una baja autoestima y a sentirse cohibidos cuando interactúan con un extraño (Bruch, Hamer y Heimberg, 1995). Se ha encontrado que hay diferencias de comportamiento específicas asociadas con las habilidades sociales buenas y malas. Una persona con buenas habilidades sociales es amistosa, evita responder con enfado y se siente cómoda cuando conversa con alguien (Reisman, 1984). Una persona poco hábil generalmente se muestra indiferente e insensible hacia las demás personas y hace muchas referencias sobre sí mismo (Kowalski, 1993). Un individuo solitario no quiere oír las revelaciones íntimas de otros (Rotenberg, 1997) y tiende a revelar o muy poco o mucho (R. A. Bell, 1991). En un extremo, una persona poco hábil puede ser desagradable y mostrar conductas de intimidación que generen sentimientos de dolor e infelicidad en las otras personas (Keltner et al., 1998). Estos diversos actos incómodos, insensibles y desagradables ahuyentan a amigos potenciales en la adultez, al igual que ocurre en la infancia (Meleshko y Alden, 1993). Esta poca popularidad se suma a la negatividad y pesimismo de la persona solitaria (Carver, Kus y Scheier, 1994).

Una característica clave de los adultos solitarios y con pocos amigos es la *negatividad personal* —la tendencia general a estar infelices e insatisfechos consigo mismos—, la cual se asocia con una espiral de eventos negativos: la negatividad personal conduce a la creencia de que las demás personas perciben al individuo de manera negativa, tal como ocurre con su autopercepción, y las interacciones sociales se tornan cada vez menos adaptativas. Hay momentos en que otras personas *sí* responden de forma negativa y el resultado es aún más negatividad personal (Furr y Funder, 1998).

Aquellos que no pueden enfrentarse exitosamente a las interacciones sociales generalmente son muy conscientes de lo mal que funcionan en las situaciones interpersonales (Duck, Pond y Leatham, 1994). Una solución es evitar a las otras personas tanto como sea posible para minimizar la vergüenza y la humillación (Herbert, 1995). Cuando un adolescente está lo suficientemente solo y temeroso, puede sentir un sentimiento de completa *desesperanza* y la desesperación resultante puede culminar en suicidio (Page, 1991). ¿Puede hacerse algo para evitar que esto ocurra?

Las dos intervenciones principales, algunas veces utilizadas simultáneamente, son la *terapia cognitiva* y el *entrenamiento en habilidades sociales*. Las investigaciones indican que los estudiantes universitarios exitosos y no exitosos socialmente, piensan de forma diferente acerca de las situaciones sociales (Langston y Cantor, 1989; Salmela-Aro y Nurmi, 1996). Aquellos que tienen pocas habilidades sociales evalúan las interacciones sociales de forma negativa y reaccionan con ansiedad. Para evitar el rechazo, interactúan con otros de una manera reservada, tomando pocas iniciativas y revelando muy poco acerca de sí mismos. Esta estrategia crea una impresión negativa, la cual es contraproducente. La meta de la terapia cognitiva es romper este patrón y estimular nuevas cogniciones que sean más similares a las de los individuos exitosos socialmente. Cuando es posible alterar las cogniciones, las percepciones y las expectativas, es más probable que a esto le siga una conducta social más adaptativa.

El entrenamiento en habilidades sociales es útil para dar algunas directrices específicas para este nuevo comportamiento (Hope, Holt y Heimberg, 1995). En este proceso de enseñanza, se proporcionan ejemplos del comportamiento social apropiado en vídeo, seguidos de juegos de roles (*role playing*) donde el cliente trata de modelar su conducta para que ésta se iguale a la que se ha mostrado en el vídeo. Con la práctica suficiente, en un ambiente terapéutico no amenazador, las nuevas habilidades pueden luego ponerse a prueba en situaciones reales. Este entrenamiento

puede dar lugar a un cambio notable en la conducta social, y el éxito social resultar en una disminución de la soledad y en un autoconcepto más positivo. Entre las habilidades sociales clave están el manejo de la impresión y una percepción social acertada (*véase* Capítulo 2), dando como resultado un alto nivel de «inteligencia emocional» (Baron y Markman, 1998). Así como a las personas se les pueden enseñar las tablas de multiplicar y cómo conducir un coche, se les puede enseñar habilidades sociales y cómo interactuar con otras personas.

PUNTOS CLAVE 

- Las relaciones cercanas se caracterizan por la *interdependencia*, en donde dos personas influyen sus vidas entre sí, comparten sus pensamientos y emociones, y se involucran en actividades conjuntas.
- La teoría evolucionista propone que los lazos emocionales con amigos y conocidos incrementan las probabilidades de éxito en la reproducción. Como resultado, los humanos y otros primates están programados a buscar cercanía emocional.
- Las primeras relaciones son entre la familia, y los niños aprenden qué esperar de los demás y a interactuar con ellos tal como interactúan con sus padres, hermanos, abuelos y otros miembros de la familia.
- La amistad fuera de la familia comienza en la infancia y en sus inicios se basa simplemente en la atracción interpersonal. Muchas personas son capaces de formar una *amistad cercana* que implique pasar tiempo juntos, interactuar en muchas situaciones diferentes, dar apoyo social mutuo, y autorrevelarse.
- En todas las edades, el *estilo de apego* ejerce una influencia muy importante en la facilidad con que las personas hacen amigos, en la manera como interactúan con otros, y en el éxito en mantener las relaciones.
- El estilo de apego adulto se basa en la combinación del nivel de autoestima y el grado de *confianza interpersonal* de una persona. Estas dimensiones positivas-negativas dan lugar a cuatro estilos de apego: *seguro, rechazador, temeroso-evitador* y *preocupado*. Aquellos con un estilo seguro son más capaces de formar relaciones duraderas, comprometidas y satisfactorias.
- La *soledad* ocurre cuando una persona tiene un número menor de relaciones y menos satisfactorias de que lo que desearía. El resultado es depresión y ansiedad. Las causas de la soledad pueden ser una combinación de la predisposición genética, experiencias de aprendizaje específicas en la primera etapa de la vida, e influencias culturales. Las intervenciones pueden ayudar, especialmente una combinación de terapia cognitiva y entrenamiento en habilidades sociales.

Relaciones románticas, amor e intimidad física



En los últimos años y gracias al gran aumento que ha habido en el número de investigaciones sobre relaciones cercanas, los psicólogos sociales han aprendido mucho acerca de los factores que conducen al romance, al amor y a la intimidad física. En una relación que se desarrolla, puede estar presente la combinación de uno o más de estos tres aspectos, ya sea simultáneamente o en secuencia. Primero discutiremos las relaciones románticas, principalmente entre parejas heterosexuales, ya que la mayoría de las investigaciones existentes se han hecho con este tipo de parejas, pero en aquellos casos que haya datos disponibles sobre gays y lesbianas, lo haremos saber. Por ejemplo,

los hombres tanto homosexuales como heterosexuales, tienen las mismas expectativas con respecto a una relación romántica, y estas expectativas incluyen tener actitudes y valores similares, proporcionar apoyo mutuo, ser honesto y leal, pasar tiempo juntos, compartir recursos y tener juntos algo especial —«algo mágico» (Baccman, Folkesson y Norlander, 1999).

Romance: más allá de la amistad

Una relación romántica se define por una serie de características, entre las cuales se encuentran la atracción sexual y algún grado de intimidad física, como se sugiere en la Figura 8.9. Dependiendo de los individuos y de lo que sea aceptable culturalmente, la intimidad puede suponer un simple apretón de manos, abrazarse o besarse, pero también puede suponer interacciones sexuales más explícitas, variando desde las caricias hasta el acto sexual. Además, uno o ambos miembros de la pareja puede pensar en el amor y en la posibilidad de contraer matrimonio.

■ AMISTAD CERCANA Y ROMANCE: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS. En muchos aspectos, la atracción romántica se asemeja mucho a cualquier otro tipo de atracción interpersonal. Al igual que lo descrito sobre los conocidos en el Capítulo 7 y sobre los amigos en este capítulo, el romance suele comenzar como una función de la proximidad, la activación del afecto, la motivación a tener una relación, nuestras creencias acerca de las características observables de la otra persona, la similitud y el agrado mutuo. A manera de ejemplo, describiremos el lugar de trabajo como un ambiente para tener un romance que nos es familiar.

En el trabajo, dos personas que una vez fueron simples extraños que trabajaban muy de cerca, reaccionan el uno al otro basándose en su aspecto externo, hablan

FIGURA 8.9

Las relaciones románticas incluyen intimidad física. Las relaciones románticas casi siempre incluyen algún grado de intimidad física. En las amistades cercanas, la intimidad verbal es importante, pero la intimidad física tiende a ser limitada, especialmente en las amistades entre hombres. El grado de intimidad física que es aceptable varía considerablemente entre culturas.





entre sí y descubren aspectos en los que son similares o disímiles y, algunas veces, experimentan atracción sexual (Seal, 1997). Los efectos de estos factores familiares han sido descritos por Pierce, Byrne y Aguinis (1996), y funcionan como se describen en la Figura 8.10. Sin embargo, hay algunos aspectos que son específicos del lugar de trabajo, como por ejemplo, el efecto del romance sobre la productividad y la satisfacción laboral (Pierce, 1998) y las posibles acusaciones de acoso sexual (Pierce y Aguinis, 1997), especialmente si la relación se acaba (Pierce y Aguinis, 2001a, 2001b; Pierce, Aguinis y Adams, 2000; Pierce, Broberg y Aguinis, 2001).

Una relación romántica tiene otros aspectos que la diferencian de una relación amistosa, además de la intimidad física. Por ejemplo, Swann, De La Ronde y Hixon (1994) indican que entre amigos, compañeros de piso e incluso parejas casadas, la mayoría de la gente prefiere una pareja que proporcione retroalimentación precisa y relevante para su autoconcepto, alguien que pueda ser fuente de verificación y de

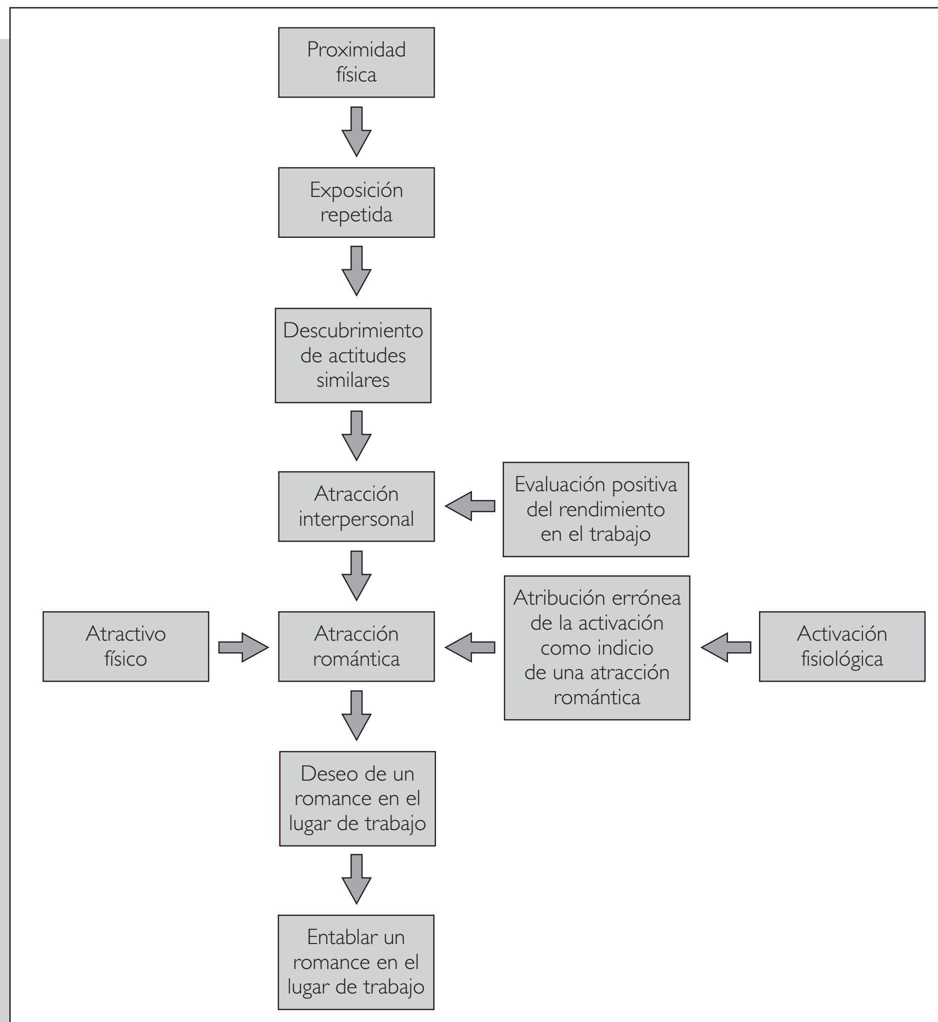


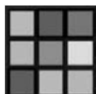
FIGURA 8.10

Factores que facilitan el romance en el lugar de trabajo.

El romance en el lugar de trabajo ocurre con frecuencia, y muchos de los factores que lo facilitan son los mismos que conducen a la atracción interpersonal, el romance y al amor en cualquier otro escenario.

[FUENTE: ADAPTADO A PARTIR DE INFORMACIÓN EN PIERCE, BYRNE Y AGUINIS, 1996.]

precisión (De La Ronde y Swann, 1998). Nos gusta tener amigos que nos conozcan lo suficiente para reconocer nuestras mejores y peores características. Por el contrario, una relación romántica es diferente. Al menos en un comienzo, las dos personas no están buscando precisión tanto como buscan aceptación —quieren agradar al otro y que el otro les agrade incondicionalmente, como lo demuestran los cumplidos y elogios—. Las personas salen juntas para pasar un buen rato y se comportan lo mejor que pueden. Los juicios que hacen el uno del otro son a menudo poco realistas, porque cada individuo desea creer que ha encontrado a la pareja perfecta y quiere retroalimentación sencilla y totalmente positiva por parte de esa pareja (Simpson, Ickes y Blackstone, 1995). Las parejas consideradas como las más atractivas, son aquellas capaces de dar retroalimentación tanto de autorrealce como de autoverificación, a pesar de lo gratificante que pueda ser tener un compañero que te adore por completo (Katz y Beach, 2000).



Desde la perspectiva de un observador externo, una pareja romántica puede parecer poco realista, pero una manera de entender el romance es reconocer que éste se construye en parte sobre la fantasía y las ilusiones positivas. De hecho, dichas ilusiones parecen ayudar a crear una mejor relación (Martz et al., 1998; Murray y Holmes, 1997; Murray, Holmes y Griffin, 1996). Las percepciones sobre el otro miembro de la pareja tienden a estar sesgadas, considerándolo más similar a nuestro yo ideal de lo que realmente es (Klohnen y Mendelsohn, 1998), resaltando sus virtudes y minimizando sus defectos (Murray y Holmes, 1999). Una consecuencia de estas tendencias es que las parejas consideran que sus propias relaciones son mejores que las que tienen los demás, tal como se documenta en Estados Unidos, Canadá y Holanda, y entre los canadienses de origen asiático (Buunk y van der Eijnden, 1997; Endo, Heine y Lehman, 2000; Van Lange y Rusbult, 1995), especialmente cuando se les induce a pensar acerca del posible fracaso de sus relaciones (Rusbult et al., 2000).

Las ilusiones compartidas sobre el romance se basan a menudo sobre la *creencia en el destino romántico* —la convicción de que dos personas están hechas el uno para el otro—. De hecho, si dos personas se gustan y creen que nacieron para estar juntas, ese afecto y esas creencias pueden ayudar a mantener la relación (Knee, 1998).

Este énfasis en lo positivo hace difícil para la pareja imaginar que la relación termine alguna vez, como resultado, su habilidad de predecir cuánto durará la relación es menos acertada que las predicciones hechas por sus compañeros de piso o sus padres (MacDonald y Ross, 1999).

Las relaciones pueden conceptualizarse en términos de la superposición de esquemas , tal como se presenta en la Figura 8.11 (Fletcher et al., 1999). En una relación, hay un esquema cognitivo que se refiere al *self* (tal como describimos en el Capítulo 5), un segundo esquema que se refiere a la pareja y un tercer esquema que se ocupa de la relación entre los dos. Algunas cogniciones representan cualidades de la pareja ideal: calidez e integridad, vitalidad y atractivo, y estatus y recursos (Fletcher y Simpson, 2000). Mientras más se acerque la pareja al ideal, se percibe que la relación es mejor y es más probable que dure (Fletcher, Simpson y Thomas, 2000), y las personas son más felices en esa relación (Campbell et al., 2001).

Regresemos ahora al primer paso en una relación —conocer a la otra persona por primera vez—. En la vida normal y corriente, la proximidad es extremadamente importante, pero aquellos que buscan una relación romántica, utilizan con frecuencia otros pasos adicionales a los utilizados en el caso de una amistad, y más deliberados, para conocer a otra persona, es decir, asisten a citas a ciegas donde son «conectados» por otra persona que los conoce bien a los dos, colocan anuncios en las columnas personales, buscan servicios de citas con la esperanza de encontrar a la pareja romántica apropiada, y llaman a determinados servicios telefónicos para pedir consejo. Acciones parecidas a estas casi nunca se utilizan para conseguir amigos.

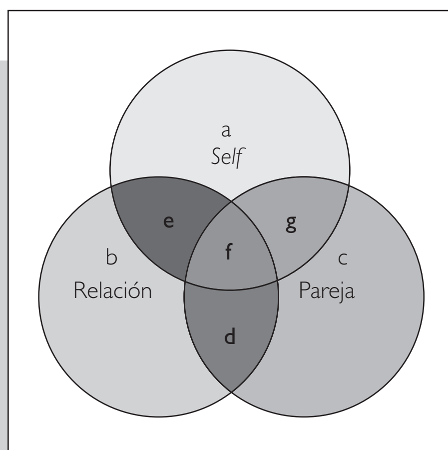


FIGURA 8.11

Esquemas cognitivos en una relación romántica.
Además del esquema que constituye nuestro autoconcepto, una relación íntima también incluye un esquema de la pareja y un esquema de la relación en sí misma. En la figura, a, b y c representan contenidos que implican cada uno de estos tres esquemas. Los contenidos d, e y g se refieren a la superposición de pares de estos esquemas; y f al contenido que incluye a los tres esquemas. Ejemplos desde la perspectiva de una mujer, pueden ser: *a*, yo soy inteligente; *b*, las relaciones fallan si no hay buena comunicación; *c*, los hombre son agresivos; *d*, las relacionas funcionan bien cuando uno de los dos es dominante; e, yo quiero una relación emocionante; *f*, yo quiero una relación honesta con una pareja en la que pueda confiar; *g*, yo soy apropiada para alguien que sea deportista y atlético.
[FUENTE: ADAPTADO DE FLETCHER ET AL., 1999.]

Viejos programas de televisión como *The Dating Game* explotan el proceso de competición por una pareja atractiva y sobre-enfatizan la importancia de las primeras impresiones basadas en respuestas inteligentes. Programas de televisión más recientes, como *Blind Date* (en UPN) y *Dating Story* (en TLC), proporcionan pruebas documentales gráficas de lo difícil que pueden ser los encuentros iniciales y que tan a menudo las personas descubren en el transcurso de varias horas que «esta no es la persona que yo busco». Para mostrar la dificultad de esas situaciones, las mujeres tienden a asumir que a los hombres los motiva el sexo, y por lo tanto, los hombres se presentan a sí mismos de una forma engañosa (Keenan et al., 1997). Todos esos problemas llevan a la pregunta obvia, «¿No hay una mejor manera?».

Los muchos obstáculos involucrados en encontrar una pareja romántica apropiada han llevado a nuevos enfoques hacia el romance, y posiblemente más eficientes, incluyendo el fenómeno de «citas rápidas».

Como puedes suponer a partir de lo que se ha discutido hasta ahora, aquellos individuos que tienen más éxito estableciendo amistades cercanas son los que tienen más probabilidades de tener éxito al formar y mantener relaciones románticas (Connolly y Johnson, 1996). Por supuesto, las relaciones fracasan y las parejas se separan (Arriaga, 2001) y el fin de una relación causa un trastorno emocional más leve en el caso de las personas con un estilo de apego seguro y más severo en aquellos con un estilo de apego preocupado (Choo, Levine y Hatfield, 1996).

Hay dificultades causadas por cosas como traicionar la confianza (utilizar información personal en contra de la pareja), desaires (cancelar planes para hacer otra cosa), críticas no deseadas (comentarios negativos sobre pequeños errores o sobre la apariencia) y faltas de consideración (olvidar el cumpleaños de la pareja) (Fehr et al., 1999). Una consecuencia común cuando se separan parejas de jóvenes adolescentes es la depresión, especialmente entre las jóvenes (Joyner y Udry, 2000). Regresaremos al tema del fracaso de las relaciones más adelante en este capítulo, en el apartado donde se habla del matrimonio.

¿Qué es eso llamado amor?

El **amor** es uno de los temas más comunes en canciones, películas y en la vida diaria. La mayoría de las personas en nuestra cultura acepta el amor como una experiencia humana común, y en una encuesta realizada en 1993 se encontró que casi tres de cada cuatro estadounidenses decía estar «enamorado» en la actualidad. En parte, el amor es una reacción emocional tan familiar y tan básica

amor: combinación de emociones, cogniciones y comportamientos que pueden estar implicados en una relación íntima.

como la rabia, la tristeza, la felicidad y el miedo (Shaver, Morgan y Wu, 1996). Quizás el amor puede ser bueno para ti, ya que Aron, Paris y Aron (1995) encontraron que enamorarse conduce a un incremento en la autoeficacia y la autoestima (*véase* Capítulo 5). Entonces, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de *amor*? Cuando se les hizo esta pregunta a niños entre cuatro y ocho años de edad, ellos dieron diversas respuestas (Hughes, 2000), algunas de las cuales aparecen en la Tabla 8.1. Los psicólogos sociales, por extraño que parezca, no se interesaron en responder esa misma pregunta hasta la última parte del siglo XX.

Los detalles específicos de lo que significa el amor varían de una cultura a otra (Beall y Sternberg, 1995), pero hay razones para creer que el fenómeno en general es universal (Hatfield y Rapson, 1993). Como mínimo, las investigaciones han mostrado que el amor es algo más que una simple amistad y más que tener un interés romántico o sexual en otra persona. Como se sugiere en la viñeta de la Figura 8.12, el amor contiene componentes cognitivos (como comprometerse), además de los emocionales. Ahora describiremos algo de lo que se sabe acerca de los aspectos cognitivos y emocionales del amor.

■ AMOR APASIONADO. Aron y sus colegas (1989) señalaron que muchas personas se enamoran, pero nadie parece «amistarse». A diferencia de la atracción, la amistad o incluso el romance, el **amor apasionado** implica una reacción emocional intensa y a menudo poco realista hacia otra persona. Esto con frecuencia ocurre de repente, como dijo una vez Elaine Hatfield, «como resbalarse con una cáscara de banana», y esta experiencia se describe como «caer patas arriba en el amor».

El amor apasionado generalmente comienza como una reacción positiva instantánea, incontenible, embravecida y que todo lo consume hacia otra persona —una reacción que se siente como si estuviera fuera de tu control, como un accidente impredecible—. Una persona enamorada se preocupa por el ser amado y no puede pensar en casi nada más. La emoción es tan intensa que sólo pensar en un antiguo amor puede crear un estado de ánimo positivo (Clark y Collins, 1993). Yo (DB) recuerdo haber respondido de esta manera ante una chica con un precioso cabello rojo que era mi compañera de cuarto grado (durante un tiempo fuimos buenos amigos en el instituto) y experimentar esa misma reacción varias veces más después del cuarto grado —incluyendo una muy reciente.

amor apasionado: respuesta emocional intensa y a menudo poco realista hacia otra persona. La persona que experimenta esta emoción generalmente la interpreta como «verdadero amor», mientras los observadores externos la calificarían más probablemente como «encaprichamiento».

TABLA 8.1

El significado del amor, en palabras de los niños. Las siguientes son algunas de las respuestas dadas por niños entre cuatro y ocho años de edad, a quienes se les preguntó el significado del amor. Ellos se las arreglaron para dar algunos ejemplos específicos de los componentes básicos del amor, que han sido identificados por los psícologos sociales.

«Amor es aquel primer sentimiento que sientes antes de que todas las tonterías se atraviesen en el camino»
«Amor es cuando una chica se pone perfume y un chico se pone colonia de afeitar y salen juntos y se huelen el uno al otro»
«Amor es cuando sales a comer y le das a alguien la mayoría de tus patatas fritas sin hacer que esa persona te dé ninguna de las suyas»
«Amor es lo que te hace sonreír cuando estás cansado»
«Amor es cuando mami ve a papi sudoroso y maloliente y todavía dice que se parece a Robert Redford»
«Amor es cuando tu perrito te lame la cara aun después de haberlo dejado solo todo el día»

[FUENTE: HUGHES, 2000.]



FIGURA 8.12

Amor: Comprometerse. Uno de los elementos cognitivos que diferencian el amor de la amistad, de un romance casual o de la intimidad sexual, es el compromiso. Como indica la mujer de la viñeta, su pareja debe decidir si se toma su relación en serio.

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER 1982 J. B. HANDELSMAN DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

Meyers y Berscheid (1997) señalaron que la atracción sexual es una condición necesaria pero no suficiente para enamorarse de otra persona, y ciertos estudios muestran que los estudiantes universitarios están de acuerdo (Regan, 1998). En otras palabras, puedes sentirte atraído sexualmente sin estar enamorado, pero no es probable enamorarse en ausencia de la atracción sexual (Regan, 2000). De hecho, el amor hace que el sexo sea más aceptable, y las personas se sienten más cómodas con respecto al sexo si éste está asociado al romance (Goldenberg et al., 1999). Por ejemplo, es mucho más aceptable «hacer el amor» que simplemente copular como animales en celo.

En conjunto, el amor apasionado parece ser una mezcla de atracción sexual, activación fisiológica, deseo de estar cerca físicamente y una necesidad intensa de ser amado tanto como se ama —todo esto acompañado por un miedo recurrente de que pueda pasar algo que ponga fin a la relación—. Hatfield y Sprecher (1986b) desarrollaron la *Escala de Amor Apasionado* para medir esta emoción con ítems como «Me sentiría profundamente desesperado si ______ me dejara» y «Para mí, ______ es la pareja romántica perfecta».

Tú puedes pensar que esto sólo pasa en las películas, pero la mayoría de las personas manifiestan haber tenido la experiencia de enamorarse de un extraño —amor a primera vista (Averill y Boothroyd, 1977)—. Hasta en un ambiente de laboratorio, algo así puede ocurrir. Cuando se les pide a dos extraños de sexo opuesto que se miren fijamente a los ojos por dos minutos o que se autorrevelen, esto da como resultado un sentimiento de afecto mutuo (Aron et al., 1997; Kellerman, Lewis y Laird, 1989). Acciones como mirarse fijamente y darse las manos tienen más probabilidades de ejercer un efecto positivo en aquellos que creen firmemente en fenómenos románticos tales como el amor a primera vista y la idea de que «el amor todo lo puede» (Williams y Kleinke, 1993).

Es posible amar a alguien que no te ama. Este flujo de afecto en una sola vía se conoce como **amor no correspondido**, el cual es más común entre aquellos con un estilo de apego ansioso-ambivalente (Aron, Aron y Allen, 1998). En un estudio a gran escala, cerca del 60 por ciento de los participantes dijo que habían tenido una experiencia de este tipo en los últimos dos años (Bringle y Winnick, 1992). Los hombres, especialmente a finales de la adolescencia o principios de la edad adulta, indican más casos de amor no correspondido que las mujeres, y dicen haber experimentando

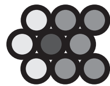
amor no correspondido: amor que siente una persona hacia otra que a cambio no siente amor.

este tipo de amor más a menudo que el amor mutuo (Hill, Blakemore y Drumm, 1997). El individuo que ama en vano se siente rechazado, mientras que el que no corresponde se siente culpable (Baumeister, Wotman y Stillwell, 1993).

Hatfield y Walster (1981) sugieren que hay tres factores necesarios para que pueda darse el amor apasionado. Primero, los individuos necesitan haber estado expuestos a lo largo de sus vidas a imágenes románticas en cuentos de hadas, canciones de amor e historias acerca del amor. En parte, estas imágenes nos motivan a experimentar emociones similares en nuestras propias vidas y nos proporcionan un guión de cómo debemos reaccionar (Sternberg, 1996). Segundo, debe estar presente un objeto de amor apropiado. «Apropiado» significa una persona atractiva físicamente para el sexo opuesto —una mujer joven o un hombre con recursos adecuados— por ejemplo, uno que sea inteligente, educado y que tenga trabajo (Buss, 1988; Greer y Buss, 1994). Tercero, basándonos en la teoría de los dos factores de la emoción de Schachter (1964), la persona debe tener un estado de activación que identifique como «amor» (Foster et al., 1998). No importa si la activación implica miedo (Dutton y Aron, 1974), frustración y rabia (Driscoll, Davis y Lipetz, 1972), o excitación sexual (Istvan, Griffitt y Weidner, 1983) mientras que el estado de activación sea interpretado como un indicativo de amor. En palabras de una vieja canción de Broadway, «No estás enfermo, sólo estás enamorado».

■ ¿POR QUÉ EL AMOR? No ha sido fácil explicar por qué los seres humanos experimentan amor. El amor pudiera ser sólo una fantasía colectiva que muchos de nosotros compartimos. Pudiera basarse en conceptos psicoanalíticos, específicamente en la transferencia del deseo inconsciente hacia uno de nuestros padres, hacia vías más apropiadas. Sin embargo, parece que la explicación más aceptada hoy en día se basa en factores evolucionistas (Buss y Schmitt, 1993; Fisher, 1992).

Hace varios millones de años, nuestros antiguos ancestros homínidos comenzaron a caminar erguidos y a buscar cualquier tipo de comida que pudiera llevarse a un refugio seguro (Lemonick y Dorfman, 2001). La supervivencia de estos primeros humanos y después del *Homo sapiens*, dependía de su éxito en la reproducción (Buss, 1994). Los compañeros potenciales debían atraerse sexualmente, y de ser posible, tener la voluntad de invertir tiempo y esfuerzo en alimentar y proteger a sus descendientes, y era más probable que estas dos importantes características (deseo y compromiso) tuvieran lugar si un deseo sexual de base biológica se combinaba con una tendencia, también de base biológica, a establecer vínculos afectivos con nuestra pareja y con nuestros hijos (Rensberger, 1993). Las antiguas parejas hombre-mujer eran más que simples parejas sexuales, gracias al apego emocional que daba el establecer vínculos afectivos. Era una ventaja que se agradaran entre sí, que confiaran el uno al otro y que se dividieran tareas como la caza, la recolección de alimentos y el cuidado de los hijos. De acuerdo a este escenario, sentir una emoción como el amor mejoraría el éxito en la reproducción, como consecuencia, los humanos de hoy en día, están preparados genéticamente para buscar sexo, enamorarse y cuidar de sus descendientes. La monogamia puede depender en parte de la química cerebral (Insel y Carter, 1995), y la mayoría de los adultos jóvenes esperan que sus relaciones sean monógamas (Wiederman y Allgeier, 1996).



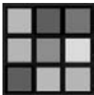
Considera que incluso si esta explicación evolucionista fuera totalmente correcta, las influencias culturales siguen teniendo la habilidad de guiar el deseo y el compromiso hacia formas muy específicas y variadas, que se basan en nuestras experiencias con las historias vistas en la ficción, con las clases de religión e inclusive con las leyes promulgadas por las diferentes sociedades (Allgeier y Wiederman, 1994).

■ EL AMOR PUEDE SER UNA COSA MUY ESPLENDOROSA. Aunque el amor apasionado es una experiencia común, es demasiado intensa y abrumadora como para mantenerse de manera permanente. El amor que se basa por completo en la emoción es frágil y se fundamenta más en la fantasía que en detalles racionales (Wilson y Kraft, 1993)

Sin embargo, otros tipos de amor pueden ser duraderos. Hatfield (1988, p. 205) describe el **amor de compañero** como el «afecto que sentimos por aquellos con quienes nuestras vidas están profundamente entrelazadas». A diferencia del amor apasionado, el amor de compañero se basa en una amistad muy cercana en la que dos personas se atraen sexualmente, tienen mucho en común, cada uno se preocupa por el bienestar del otro y expresan agrado mutuo y respeto (Caspi y Herbener, 1990). Este es un tipo de amor que puede mantener una relación a través del tiempo —aun cuando éste no se preste tan fácilmente para canciones y películas como el amor apasionado.

Hendrick y Hendrick (1986) extendieron la concepción del amor al agregar cuatro «estilos de amor» adicionales al amor apasionado y el amor de compañero, y construyeron una escala de medida de estos seis estilos (*véase* Tabla 8.2). Las investigaciones indican que los hombres se inclinan hacia el amor apasionado y el lúdico más que las mujeres, mientras que las mujeres favorecen el amor de compañero, el amor lógico y el amor posesivo más que los hombres (Hendrick et al., 1984). Las mujeres que respaldan el amor posesivo manifiestan altos niveles de agresión verbal y física en sus relaciones de pareja (Bookwala, Frieze y Grote, 1994). El amor lúdico es más característico de aquellos que están preocupados por sí mismos y por su independencia (Dion y Dion, 1991). Un estilo lúdico conduce a múltiples parejas sexuales, relaciones infelices, soledad y conducta sexual coactiva (Hensley, 1996; Kalichman et al., 1993; Rotenberg y Korol, 1995). Los individuos muy religiosos es probable que puntúen más alto en amor amistoso, lógico y desinteresado (Hendrick y Hendrick, 1987). En general, las personas expresan una preferencia por aquellos que tienen un estilo de amor similar al suyo (Morrow, Clark y Brock, 1995), aunque hay acuerdo en que el amor de compañero y el amor desinteresado son los más deseables y el amor lúdico el menos deseable (Hahn y Blass, 1997).

amor de compañero: amor basado en la amistad, atracción mutua, intereses comunes, respeto mutuo y preocupación por el bienestar de cada uno.



Igualmente, se han encontrado diferencias culturales en los estilos de amor. Por ejemplo, los residentes chinos en Hong Kong resaltan la importancia de *yuan*, la creencia de que el amor está predestinado y que es un asunto del destino. En otras palabras, el amor es un asunto de fuerzas externas que están más allá de nuestro

TABLA 8.2

Estilos de amor. Se han propuesto cuatro estilos adicionales de amor, además del amor apasionado y de compañero (o amistoso). A continuación se muestran estos seis estilos junto con sus nombres griegos e ítems de muestra extraídos de un cuestionario diseñado para medir las diferencias individuales en los estilos de amor. Estos diferentes estilos representan actitudes muy diferentes acerca de las relaciones interpersonales.

SEIS ESTILOS DE AMOR	MUESTRAS DE ÍTEMS DE UN CUESTIONARIO QUE INDICAN EL ESTILO DE UNO
Eros: amor apasionado	Mi pareja y yo nos sentimos atraídos inmediatamente después de habernos conocido
Storge: amor de compañero o amistoso	El amor es realmente una profunda amistad, no una emoción misteriosa y mística
Ludus: amor lúdico	Algunas veces he tenido que evitar que dos de mis parejas descubrieran la existencia la una de la otra
Manía: amor posesivo	Yo no puedo relajarme si sospecho que mi pareja está con otra persona
Pragma: amor lógico	Es mejor amar a alguien con una formación similar
Agape: amor desinteresado	Yo preferiría sufrir antes que dejar que mi pareja sufriera

[FUENTE: BASADO EN UN MATERIAL DE HENDRICK Y HENDRICK, 1986.]

modelo triangular del amor: conceptualización de Sternberg sobre las relaciones amorosas, las cuales abarcan tres componentes básicos: intimidad, pasión y decisión-compromiso.

intimidad: en el modelo triangular del amor de Sternberg, la cercanía que sienten los dos miembros de una pareja —grado en que están vinculados afectivamente.

pasión: en el modelo triangular del amor de Sternberg, los motivos y la excitación sexual asociados a una relación de pareja.

decisión-compromiso: en el modelo triangular del amor de Sternberg, los elementos cognitivos involucrados en la decisión de amar a la otra persona y el compromiso de mantener la relación.

control, dos personas se enamoran porque está «escrito en las estrellas». La creencia en *yuan* es rara entre los occidentales y se asocia al amor lógico y al desinteresado (Goodwin y Findlay, 1997).

Otra conceptualización muy importante acerca del amor, es el **modelo triangular del amor** de Sternberg (1986, 1988a, 1988b), el cual se muestra en la Figura 8.13. Esta formulación plantea que cualquier relación amorosa contiene tres componnetes básicos que están presentes en varios grados en las diferentes parejas (Aron y Westbay, 1996). Uno de los componentes es la **intimidad** —la cercanía que sienten dos personas y la fuerza de los vínculos afectivos que los unen—. La intimidad es en esencia amor de compañeros. Las parejas con un alto nivel de intimidad se preocupan por el bienestar y la felicidad del otro, se valoran, se agradan, confían y se entienden el uno al otro. El segundo componente, la **pasión**, se basa en el romance, la atracción física y la sexualidad —en otras palabras, amor apasionado—. Los hombres son más dados a resaltar este componente que las mujeres (Fehr y Broughton, 2001). El tercer componente propone un nuevo elemento: **decisión-compromiso** que representa factores cognitivos tales como la decisión de amar y de querer estar con la otra persona, más el compromiso de mantener la relación. Las parejas reales experimentan de manera subjetiva estos tres componentes, como aspectos del amor que se superponen parcialmente y que se relacionan entre sí, pero cualquier relación

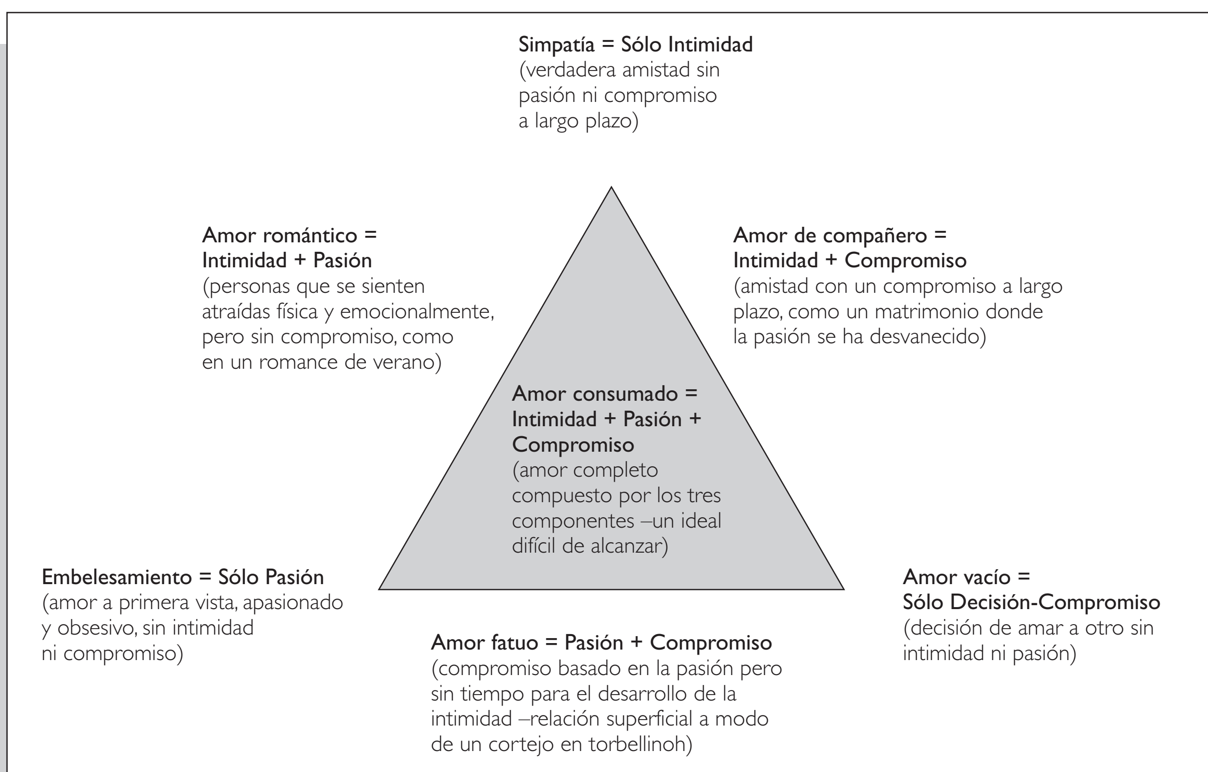


FIGURA 8.13

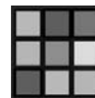
Modelo triangular del amor de Sternberg.

Sternberg propone un modelo triangular del amor con tres componentes básicos: *intimidad*, *pasión* y *decisión-compromiso*. El amor puede basarse principalmente en uno de esos tres componentes, en una combinación de dos de ellos, o en los tres. Como se muestra en la figura, estas diversas posibilidades dan lugar a siete tipos de relaciones, con un ideal (*amor consumado*) que se compone de los tres componentes básicos a partes iguales.

dada puede estar caracterizada principalmente por uno o dos de estos componentes —como se sugiere en la Figura 8.13—. Cuando las tres esquinas del triángulo son igualmente fuertes y están equilibradas, el resultado es el **amor consumado**, que se define como la forma ideal de amor, pero que es difícil de alcanzar.

amor consumado: en el modelo triangular del amor de Sternberg, amor completo e ideal que combina intimidad, pasión y decisión-compromiso.

Aunque los efectos del atractivo físico sobre la atracción están bien documentados (*véase* Capítulo 7), su importancia en el amor y el romance ha sido de alguna forma ignorada. En España, se les hicieron preguntas relacionadas con el atractivo físico, enamorarse y cada componente del modelo de Sternberg, a casi dos mil individuos que tenían entre 18 y 64 años de edad (Sangrador y Yela, 2000). Los hallazgos sugieren que la apariencia es un aspecto importante no sólo de la pasión, sino también de la intimidad y de la decisión-compromiso, y que el atractivo es importante tanto al inicio de la relación como en las últimas etapas, incluyendo el grado de satisfacción con la relación. En palabras de estos psicólogos españoles, «lo que es bonito es amado». Estos hallazgos son un poco perturbadores, pero los investigadores señalan que debemos por lo menos reconocer la influencia continua del atractivo físico sobre las relaciones o intentar reducir esa influencia —o ambas cosas.



Ahora que hemos discutido las variadas formas de amor, puedes encontrar útil tener en cuenta algunas de las cuestiones relacionadas con el amor que se plantean en la sección **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**

Sexualidad en las relaciones románticas

Las sanciones religiosas y legales en contra de las relaciones prematrimoniales tienen una larga historia en muchas culturas, pero durante el siglo XX tuvieron lugar cambios profundos en las actitudes hacia el sexo y en el comportamiento sexual. Las actitudes hacia la sexualidad se tornaron cada vez más permisivas, y las interacciones sexuales se volvieron un componente común y ampliamente aceptado de las relaciones románticas en gran parte del mundo.

■ CAMBIOS EN LAS ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO SEXUAL. Estudios realizados antes y después de la Segunda Guerra Mundial proporcionan evidencia de un gran cambio hacia la permisividad sexual, especialmente en Estados Unidos, Canadá, Europa y Australia. A finales de los años cuarenta, incluso las tablas estadísticas que resumían los hallazgos de Alfred Kinsey y sus colegas fueron denunciadas como un ataque inaceptable contra los valores morales que mantienen unida a la sociedad (Jones, 1997). Veinte años después, los cambios en los puntos de vista acerca de la sexualidad fueron tan profundos y generalizados que se caracterizaron como la «revolución sexual» de los sesenta (*véase* Figura 8.14). Como un ejemplo de estos cambios, en la primera mitad de ese siglo, el sexo oral se consideraba tanto una perversión psicológica (en muchos estados de Estados Unidos) como un acto criminal. En los años setenta, la mayoría de los hombres y mujeres estadounidenses manifestaron que practicaban el sexo oral con frecuencia y que lo disfrutaban (Michael et al., 1994). Más recientemente, quizás influidos por las palabras del Presidente Clinton, los estudiantes universitarios ni siquiera definían esa actividad como «hacer sexo» (Bogart et al., 2000).

Pese a que los años cincuenta se han descrito como la última década de inocencia sexual de Estados Unidos, fue de hecho el momento en que el sexo prematrimonial se volvió una experiencia cada vez más común en las relaciones de pareja (Coontz, 1992). En los años ochenta sólo el 17 por ciento de los estudiantes universitarios estadounidenses reportaron *no* haber tenido relaciones sexuales (Christopher y Cate, 1985). El promedio de edad de la primera relación sexual ha caído desde los años setenta y ahora es de 17 años para las chicas y 16 para los chicos (Stodghill, 1998). En los años noventa sólo el 5 por ciento de las mujeres y el 2 por ciento de los hombres en Estados Unidos reportaron tener relaciones sexuales por primera vez en su noche de bodas (Laumann et al., 1994; Michael et al., 1994).



FIGURA 8.14

Revolución sexual: los tiempos cambiaron.
En Estados Unidos en los años sesenta y setenta las protestas en contra de la guerra de Vietnam, los experimentos con drogas ilegales, un nuevo tipo de música y la causa de la libertad sexual, se combinaron en una crítica colectiva al estatus quo. La liberación sexual se encuentra entre los legados que han permanecido de ese período; como mínimo, las actitudes sexuales cambiaron hacia una mayor permisividad y tolerancia. ■

Una de las posibles explicaciones del cambio en las actitudes y la conducta sexual se apoya en los mensajes dados por los medios de comunicación. En los programas de TV más populares entre los adolescentes, hablar de sexo y de practicar sexo es extremadamente común, y las relaciones sexuales aparecen o están fuertemente implicadas en uno de cada ocho programas de televisión (Kunkel, Cope y Biely, 1999). Las telenovelas a menudo tienen líneas argumentales relacionadas con el sexo, donde se presentan relaciones sexuales entre parejas que no están casadas, y este tipo de contenidos se ha incrementado a lo largo del tiempo (Greenberg y Woods, 1999). Las investigaciones indican que el contenido sexual de este tipo de programas afecta las actitudes, expectativas y conducta sexual de los adolescentes (Ward y Rivadeneyra, 1999).

Por supuesto, no hay una uniformidad perfecta en la sexualidad, las personas difieren mucho en su conocimiento, actitudes y prácticas sexuales. Las actitudes hacia las cuestiones sexuales varían desde extremadamente positivas y permisivas —*erotofilia*— hasta extremadamente negativas y restrictivas —*erotofobia*— (Byrne, 1997; Fisher y Barak, 1991); en este sentido, los hombres tienden a ser más erotofílicos que las mujeres. Las diferencias conductuales son igualmente variadas. Por ejemplo, Simpson y Gangestad (1991, 1992) describen un continuo disposicional de *sociosexualidad.* En un extremo del continuo están las personas (predominantemente hombres) que expresan una *orientación sociosexual ilimitada* donde los miembros del sexo opuesto son vistos simplemente como compañeros sexuales sin ninguna necesidad de cercanía, compromiso o vínculos emocionales. En el otro extremo de esta dimensión están las personas (predominantemente mujeres) que expresan *orientación sociosexual restringida* en la cual una relación sexual es aceptable sólo cuando está acompañada de afecto y ternura. Tanto para los hombres como para las mujeres, un estilo de apego seguro está asociado con sociosexualidad restringida (Brennan y Shaver, 1995).

A pesar de que en la incidencia de la conducta sexual las diferencias de género en esencia han desaparecido (Breakwell y Fife-Schaw, 1992; Weinberg, Lottes y Shaver, 1995), existen diferencias de género en las actitudes erotofílicas y en restrictividad sociosexual. Los hombres aún juegan un rol tradicional al ser los que inician la actividad sexual (O'Sullivan y Byers, 1992). Los estudiantes universitarios de sexo

masculino y de sexo femenino también difieren con respecto a cuánto tiempo consideran que deben conocer a una persona, antes de considerar aceptable el tener relaciones sexuales con esa persona. Como se muestra en la Figura 8.15, los hombres están más dispuestos que las mujeres a tener relaciones sexuales con alguien a quien conocen desde hace un día o menos, pero las mujeres prefieren conocer a alguien por un período de tiempo más largo antes de intimar con esa persona (Buss y Schmitt, 1993). El sexo casual todavía es parte de la vida universitaria, y el término conexión se aplica a un encuentro sexual breve entre dos personas que son extrañas o que se conocen desde hace poco. En un estudio, aproximadamente uno de cada tres estudiantes reportaron haber experimentado una conexión, la mayoría de las veces cuando estaban embriagados con una persona que adoptaba un estilo de amor lúdico (Paul, McManus y Hayes, 2000).

■ ¿HA TERMINADO LA REVOLUCIÓN SEXUAL? Aunque los «chicos flor» de finales de los años sesenta y principios de los años setenta tenían grandes esperanzas de que el mundo se tornara en un lugar mejor donde las personas escogieran «hacer el amor y no la guerra», comenzaron a aparecer señales de advertencia de una reacción violenta al final de ese período. Parece que la sexualidad permisiva no era la solución

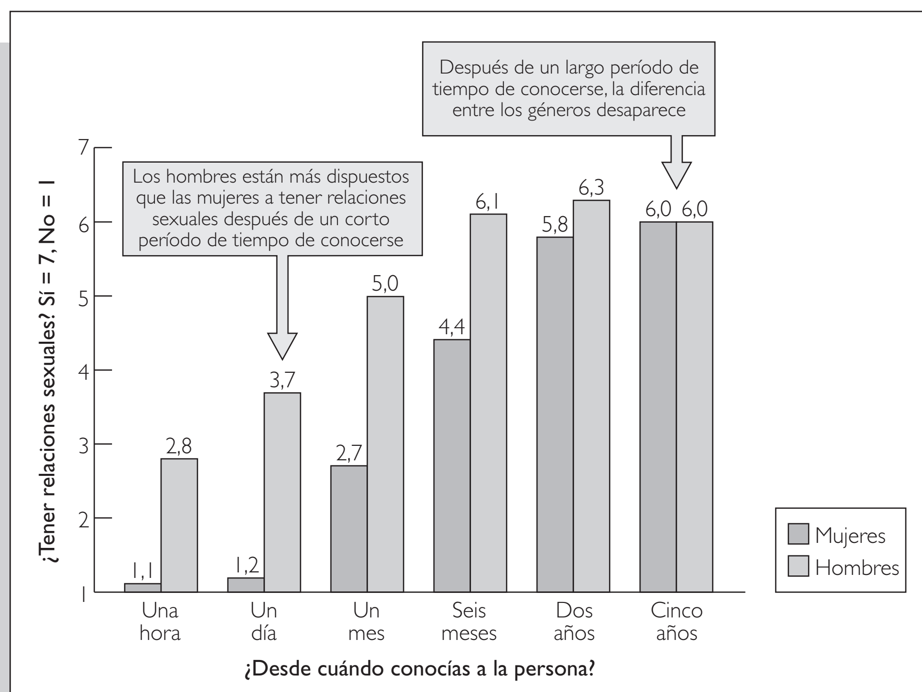


FIGURA 8.15

Después de qué período de tiempo es apropiado practicar sexo: diferencias de género.

Se le preguntó a estudiantes universitarios, «¿si las condiciones fueran apropiadas, considerarías tener relaciones sexuales con alguien que te parece deseable y a quien conoces desde hace una hora?», «¿un día?» (y así sucesivamente, hasta llegar a cinco años). Los estudiantes respondieron en una escala de siete puntos que iba de «definitivamente no» a «definitivamente sí». Los hombres más que las mujeres decían que sí al sexo en todos los niveles de conocimiento mutuo hasta los dos años, aunque tanto hombres como mujeres tendían a decir que sí a medida que el período de tiempo aumentaba. En el punto de los cinco años, desaparecieron las diferencias de género.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE BUSS Y SCHMITT, 1993.]

■

universal para los problemas políticos o incluso para los problemas asociados con el amor y las relaciones.

En primer lugar, muchas personas se dieron cuenta de que tener relaciones sexuales no era necesariamente una decisión personal. El sexo no era siempre una expresión agradable de la libertad tanto como un asunto de conformarse a la presión social (*véase* Capítulo 9). Cualquiera que se abstuviera era probable que fuera caracterizado como mojigato, reprimido y aislado (DeLamater, 1981). Muchas mujeres reportaban que se sentían vulnerables, culpables y explotadas (Townsend, 1995; Weis, 1983).

Además de estas preocupaciones subjetivas, los años ochenta y noventa trajeron una mayor conciencia de dos consecuencias potenciales muy serias del sexo indiscriminado. El sexo casual no era sólo diversión y juego, sino una actividad que podía resultar en *embarazos no deseados* y/o *enfermedades de transmisión sexual* o ETS (*véase* Figura 8.16).

Los embarazos no intencionados, no deseados y poco aconsejables hicieron sonar la primera alarma. Una proporción sorprendentemente grande de los adolescentes y de los adultos jóvenes sexualmente activos no utilizaron anticonceptivos efectivos o los utilizaron de forma inconsistente, en parte debido a que obtenerlos, usarlos e incluso hablar de anticonceptivos era visto como algo no espontáneo y embarazoso (Buysse y Ickes, 1999; Byrne y Fisher, 1983). Además, los hombres decían que proponer el uso de preservativos disminuía las posibilidades de que las mujeres aceptaran tener relaciones sexuales (Bryan, Aiken y West, 1999). El alcohol y otras drogas también jugaron un papel, ya que reducían el miedo a asumir riesgos (Murphy, Monahan y Miller, 1998). Incluso el atractivo físico de la pareja influía; tanto hombres como mujeres decían que era menos probable que hablaran sobre los riesgos de tener relaciones sexuales sin protección si la pareja era atractiva, y los hombres incluso percibían a las parejas atractivas como de menor riesgo que las no atractivas (Agocha y Cooper, 1999). La combinación del sexo casual y la anticoncepción casual durante los años setenta dio





FIGURA 8.16

Las oscuras consecuencias de la revolución sexual.
Se encontró que la mayor permisividad y libertad sexual tuvo consecuencias negativas. La Era de Acuario comenzó a parecer menos brillante y esperanzadora a la luz de la realidad de los embarazos no deseados y las infecciones de VIH que probablemente se transformen en SIDA.

como resultado más de un millón de embarazos adolescentes cada año en Estados Unidos, datos similares se reportaron en muchos otros países también. Esta *epidemia de embarazos adolescentes* se convirtió en una fuente de gran estrés, tanto para los individuos directamente involucrados como para la sociedad en general.

Las enfermedades transmitidas sexualmente constituyeron la segunda consecuencia negativa de la nueva libertad sexual. Las infecciones conocidas y tratables, como la sífilis, la gonorrea, el herpes genital y la clamidia eran bastante serias. Sin embargo, estas ETS pronto fueron seguidas por una enfermedad viral que aún no tiene cura —la infección por el VIH (virus de inmunodeficiencia humana)—, la cual puede transformarse en SIDA (síndrome de inmunodeficiencia adquirida). El SIDA es una enfermedad dolorosa y debilitante que es fatal. La evidencia médica indica que la enfermedad primero se propagó de los simios a los humanos ya en el siglo XVII, pero fue en los años ochenta que estalló repentinamente en la escena mundial como una epidemia (Boyce, 2001). Al principio, la enfermedad parecía limitada a las «cuatro Hs» —homosexuales, haitianos, hemofílicos y heroinómanos— pero pronto se supo que el riesgo era general (Boyce, 2001).

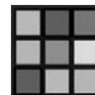
Las mujeres que tienen intimidad sexual sólo con un hombre no están a salvo de adquirir estas enfermedades. Por ejemplo, en Estados Unidos, cerca de tres millones y medio de mujeres tienen el riesgo de contraer ETS debido a que asumen erróneamente que están en una relación monógama cuando, en realidad, sus parejas están siendo infieles (Lowy, 1999).

La constatación de los problemas de los embarazos no deseados y de las enfermedades incurables no tuvo un efecto inmediato en las prácticas sexuales. Una explicación para esto es que las personas jóvenes a menudo consideran que estas amenazas no son relevantes a nivel personal. Entre ellos hay una tendencia general a creer que son invulnerables a las enfermedades y a los accidentes (Buzwell y Rosenthal, 1995; Rosenthal y Shepherd, 1993). Yo (DB) ilustraré esto con un ejemplo no sexual. Recuerdo numerosos momentos en que los intercambios con cada uno de mis cuatro hijos eran algo así: «no subas a esas rocas, te puedes caer». «No me caí». «Pero podrías haberte caído». «No, no me caeré». Es muy reconfortante, pero incorrecto, creer que esto no me ha pasado a mí, y que no me pasará, porque no me puede pasar a mí. Desafortunadamente, puede y es posible que te pase. Como discutimos en el Capítulo 4, es muy difícil provocar el cambio actitudinal y conductual, incluso en adultos.

Sin embargo, en su momento, la realidad de palabras como *epidemia* se hicieron difíciles de ignorar. Las campañas de servicio público impulsaron el cambio (Middlestadt et al., 1995) al igual que el centrarse en el impacto de los embarazos no deseados o de una enfermedad mortal sobre individuos específicos —tanto reales como ficticios—. En Estados Unidos, parece que ha pasado el punto más alto en ambos aspectos y que están mejorando lentamente.

Por ejemplo, en Estados Unidos los partos de adolescentes han caído hasta un punto bajo sin precedentes (Schmid, 2001), y el reporte de los Centros de Control y Prevención de Enfermedades indica una disminución del 20 por ciento en los embarazos adolescentes con respecto al punto más alto nunca igualado de 1991 (Bjerklie, 2001). Según el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos, la disminución de embarazos más fuerte ha sido entre los adolescente afroamericanos con edades entre 15 y 17 años, con un descenso del 30 por ciento a lo largo de la pasada década (Song, 2000). Este descenso en apariencia se debe no a una disminución de la actividad sexual, sino a una contracepción más consistente y más efectiva (Dickinson, 1999).

Con respecto a las infecciones por VIH y el SIDA, las noticias contienen algunos puntos positivos, pero las perspectivas de mejora son mucho menos esperanzadoras. Hasta la fecha, el «microbio más mortífero del mundo» ha matado a más de quince millones de personas, y cuarenta millones más tienen



la infección viral que destruirá poco a poco su sistema inmune (Ho, 1999). Hay nuevas drogas que ayudan a prolongar la vida y se presume que gracias a los cambios en las prácticas sexuales, la incidencia de las infecciones por VIH ha *disminuido* realmente en Australia, Nueva Zelanda y Europa occidental. Sin embargo, hay un crecimiento explosivo de esta infección en el África Sub-Sahariana, Europa del Este, China, el Caribe y las islas del Pacífico (Altman, 1998b; Fang, 2001; The spread of..., 1999). La tasa de crecimiento en Estados Unidos es menor al 1 por ciento, pero esta cifra es al menos diez veces más alta entre los pobres, los grupos minoritarios, los hombres gay y las chicas adolescentes entre 15 y 19 años de edad (A really scary..., 2001; Brown, 2001; Ho, 1999; Numbers, 2000; Okie, 2001).

PUNTOS CLAVE 

- Una característica que define las relaciones románticas es algún grado de intimidad física, desde un apretón de manos a las interacciones sexuales.
- Tal como ocurre con la atracción y la amistad, la atracción romántica se ve influida por factores como la proximidad física, la apariencia y la similitud. Además, el romance incluye la atracción sexual, el deseo de total aceptación por la otra persona y un grado de fantasía basado en ilusiones positivas.
- El *amor* implica múltiples posibilidades. Por ejemplo, el *amor apasionado* es una respuesta emocional súbita e incontenible. Por el contrario, el *amor de compañero* es más similar a una amistad cercana que incluye afecto, agrado mutuo y respeto.
- Hendrick y Hendrick propusieron otros cuatro «estilos de amor», además del amor apasionado y de compañero, y Sternberg conceptualizó el amor en términos de un triángulo donde las tres esquinas representan el amor de compañero, el amor apasionado y el de *decisión-compromiso*.
- Los cambios generalizados en las actitudes y prácticas sexuales se denominó como la «revolución sexual» de los años sesenta y setenta. Un resultado que ha permanecido es la mayor permisividad con respecto a todos los aspectos de la sexualidad. Una consecuencia es que las relaciones sexuales prematrimoniales se han convertido en la norma.
- Las consecuencias más dramáticas de esa recién encontrada libertad sexual fueron los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual como el VIH y el SIDA. Los recientes cambios de actitudes y de conducta parece que están teniendo efectos positivos sobre los embarazos adolescentes, pero la epidemia del SIDA continúa expandiéndose rápidamente en muchas partes del mundo, así como en segmentos específicos de la población de Estados Unidos.

Matrimonio: la relación cercana por excelencia



Como puede esperarse, todos los factores que se han discutido con respecto a la atracción, la amistad, el romance, el amor y el sexo, también son relevantes en la selección de una pareja para casarse (por ejemplo, similitud, rasgos de personalidad e ilusiones). Igualmente, hay otros aspectos que resultan relevantes, incluyendo retos como encargarse de las cuestiones económicas, de la paternidad y de las carreras profesionales, además de la muy difícil tarea de mantener una relación a largo plazo.

Éxito y satisfacción matrimonial: similitud, similitud asumida, personalidad y sexo

Dado el hecho de que la mayoría de la gente se casa y que la mitad o más de estos matrimonios fallan, sería beneficioso para todos nosotros conocer todo lo que sea posible sobre los factores que diferencian a las parejas exitosas de las no exitosas (*véase* Figura 8.17). Algunos de los factores negativos se desarrollan a lo largo del tiempo como respuesta a las tensiones de una relación a largo plazo, los cuales discutiremos brevemente. Sin embargo, otros factores predictivos están presentes desde el principio y pueden servir como señales de alerta.

■ SIMILITUD Y SIMILITUD ASUMIDA. Como era de esperar, un siglo de investigaciones han indicado consistentemente que los cónyuges son similares en sus actitudes, valores, intereses y otros atributos (Pearson y Lee, 1903; Terman y Buttenwieser, 1935a; 1935b; Smith et al., 1993). Además, un estudio longitudinal de parejas hecho desde el momento en que se comprometieron para casarse, hasta que tenían veinte años de matrimonio, indica que el grado de similitud cambia muy poco a través del tiempo (Caspi, Herbener y Ozer, 1992). En otras palabras, las personas similares se casan y esta similitud ni aumenta ni disminuye a medida que pasan los años. Una pareja que contemple la posibilidad de casarse, debería ver más allá del atractivo físico y del sexo, y prestar mucha atención a sus similitudes y disimilitudes, ya que una mayor similitud está asociada con una relación positiva (Acitelli, Kenny y Weiner, 2001; Nemechek y Olson, 1999).

No sólo las personas similares se casan, sino que una relación positiva también se caracteriza por una **similitud asumida**. Los cónyuges tienden a asumir una similitud mayor de la que realmente poseen (Byrne y Blaylock, 1963; Schul y Vinokur, 2000), y la satisfacción matrimonial se relaciona de forma positiva tanto con la similitud como con la similitud asumida.

¿En otros tipos de relaciones, la similitud y la similitud asumida son igualmente fuertes? Watson, Hubbard y Wiese (2000) respondieron esta pregunta comparando parejas casadas, parejas que salían juntas y pares de amigos en las Cinco Grandes Dimensiones de Personalidad y en medidas de afecto positivo y negativo. Las

similitud asumida: grado en el cual dos personas creen que son similares en ciertos aspectos, en contraposición al grado en que son similares realmente.



FIGURA 8.17

Predecir si vivirán o no felices para siempre. Más de la mitad de los matrimonios fallan, y a menudo los problemas se desarrollan lentamente a lo largo del tiempo como resultado de eventos que cambian la relación. Sin embargo, hasta cierto punto, factores presentes en el comienzo mismo del matrimonio predicen el éxito *versus* el fracaso.



parejas de individuos en cada tipo de relación resultaron más similares que el azar, pero los cónyuges resultaron más similares que las parejas que salían juntas o que los amigos. Sin embargo, la similitud asumida resultó más alta en las parejas que salían juntas, quizás reflejando las ilusiones románticas que discutimos anteriormente. Los amigos y los cónyuges resultaron un poco más realistas. El hecho de que las parejas casadas mostraran más similitud real y menos similitud asumida que las parejas que salían juntas, sugiere que muchas parejas están tomando decisiones relativamente acertadas y realistas antes de tomar la decisión de casarse. Es igualmente cierto que dos personas que están comprometidas con una relación, tienden a cambiar sus actitudes para lograr una mayor similitud (Davis y Rusbult, 2001).

Hace pocas décadas, algunas mujeres casadas comenzaron a conservar sus propios apellidos o a utilizar apellidos compuestos por el suyo y el de su esposo (Helms, 2001). Debido a que esta ruptura con la tradición coincidió con el aumento de la tasa de divorcio, algunos sugirieron que podía haber una relación causal. De hecho, el éxito matrimonial no se ve afectado por si la mujer usa su propio apellido, el de su esposo o una combinación de ambos unida por un guión (Kline, Stafford y Miklosovic, 1996).

■ FACTORES DE PERSONALIDAD. La similitud no lo es todo, también se ha encontrado que algunos rasgos de personalidad están relacionados con el éxito matrimonial. En otras palabras, algunas personas tienen más probabilidades que otras de tener relaciones positivas.

En algunos casos, las necesidades particulares de una persona dada pueden satisfacerse mejor *no* por un cónyuge similar, sino por uno que sea capaz de satisfacer esas necesidades. A manera de ejemplo extremo, consideremos el **narcisismo**, un rasgo de personalidad que va más allá de una alta autoestima. El narcisista extremo se siente superior a la mayoría de las personas, busca admiración, es sensible a la crítica, carece de empatía hacia los demás y es explotador (American Psychiatric Association, 1994). Este tipo de personas no parece ser una muy buena opción para casarse, debido a que lo que ellos buscan en una pareja ideal es alguien que sea altamente positivo y que los admire, en lugar de alguien similar a sí mismos o alguien que les ofrezca intimidad emocional (Campbell, 1999). En efecto, el narcisista desea elogios, *no* otro narcisista *ni* una sensación de cercanía.

Las características de personalidad asociadas con la conducta interpersonal y los estilos de apego también parecen ser cruciales. Por ejemplo, los individuos con modelos negativos de sí mismos (estilos preocupado y temeroso-evitador), se encuentran a sí mismos en relaciones menos satisfactorias que aquellos con modelos positivos de sí mismos (seguro y rechazador), porque subestiman cuánto los quiere su pareja (Murray et al., 2001). En este sentido, la inseguridad lleva a una percepción errónea, y esta percepción errónea a una evaluación menos positiva de la pareja y de la relación, y a menos optimismo acerca del futuro. A lo largo del tiempo, la vulnerabilidad de las personas con baja autoestima empeora en lugar de mejorar (Murray, Holmes y Griffin, 2000).

Se ha encontrado que otras características de personalidad, como la ansiedad, el afecto negativo y el neuroticismo (medidos cuando los cónyuges estaban recién casados) están asociadas con la negatividad interpersonal en el matrimonio y a la subsiguiente insatisfacción de la pareja en varios momentos de la relación (Huston et al., 2001) (*véase* Figura 8.18). Los datos indican que las características negativas presentes cuando el matrimonio comienza predicen la satisfacción matrimonial a lo largo de los siguientes trece años de matrimonio (Caughlin, Huston y Houts, 2000).

narcisismo: rasgo de personalidad en el cual el individuo va más allá de una alta autoestima, y además se siente superior a la mayoría de la gente, busca admiración, es sensible a la crítica, le falta empatía hacia los demás y es explotador.

Esas investigaciones longitudinales sugieren que a lo largo del tiempo esa afectividad negativa provoca desilusión, a medida que el amor se debilita, el afecto manifiesto disminuye y la ambivalencia aumenta. En consistencia con estos hallazgos, las personas son más felices con una relación donde la pareja tienda a *no* expresar emociones negativas como miedo, ansiedad y rabia (Robins, Caspi y Moffitt, 2000). Cuando un miembro de la pareja se comporta mal (por ejemplo, siendo desconsiderado

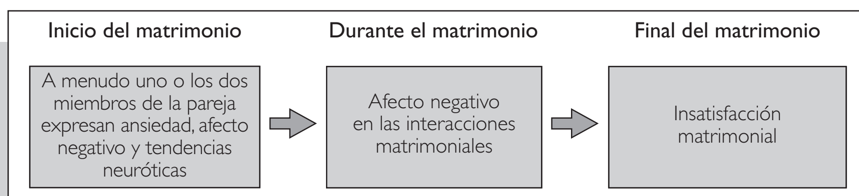


FIGURA 8.18

Afectividad negativa e insatisfacción matrimonial.

Algunos factores presentes en el momento de la boda predicen interacciones negativas posteriores e insatisfacción matrimonial. Por ejemplo, cuando uno o ambos cónyuges tienen una disposición a mostrar comportamientos que indican ansiedad, afecto negativo y conducta neurótica, esto da como resultado repetidas interacciones matrimoniales negativas. A lo largo del tiempo, el afecto negativo continuado conduce a la insatisfacción con el matrimonio.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE CAUGHLIN, HUSTON Y HOUTS, 2000; HUSTON ET AL., 2001.]

■

o gritándole al otro), la reacción más común es criticar la falta de consideración o gritarle también. Sin embargo, por el bienestar de la relación, es mejor resistir el impulso de responder destructivamente. Este tipo de ajuste requiere mucho autocontrol, más del que algunos de nosotros podemos mostrar (Finkel y Campbell, 2001). Como señalamos en el Capítulo 7, las evaluaciones interpersonales positivas de otra persona se basan en las emociones positivas asociadas con esa persona. Parece que un cónyuge negativo puede crear fácilmente una relación negativa.

■ SEXO MATRIMONIAL. Las interacciones sexuales se tornan menos frecuentes a través del tiempo, y el descenso más rápido ocurre los primeros cuatro años de matrimonio, tal como revelan encuestas realizadas a parejas casadas (Udry, 1980). Aun así, el 41 por ciento de las parejas casadas practica sexo dos veces a la semana o más a menudo, mientras que sólo el 23 por ciento de las personas solteras practica sexo con esa frecuencia.

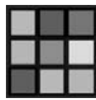
Las parejas más activas sexualmente son aquellas que viven juntas pero no están casadas (*cohabitan*) —56 por ciento tiene sexo al menos dos veces a la semana (Laumann et al., 1994; Michael, et al., 1994)—. De acuerdo con el último censo realizado en Estados Unidos, el número de parejas que cohabitan casi se ha duplicado —de 3,1 millones de parejas que había durante los años noventa, a las 5,5 millones que había en el año 2000— (Schmitt, E., 2001). Debido a que este patrón es cada vez más común, es razonable preguntarse si la experiencia de vivir juntos tiene algún efecto sobre los matrimonios tardíos. Las investigaciones indican que las experiencias sexuales prematrimoniales tienen poco o ningún efecto en las relaciones posteriores, a pesar de las esperanzas de algunos de que vivir juntos como pareja conducirá a unas expectativas más realistas acerca del matrimonio, y a los miedos de otros de que tal conducta destruirá a la familia. En otras palabras, las relaciones prematrimoniales, incluyendo la cohabitación, no tienen efecto ni sobre la probabilidad del matrimonio, ni sobre la satisfacción matrimonial, ni sobre el éxito o fracaso del matrimonio (Cunningham y Antill, 1994; Markman, 1981).

Amor matrimonial, carreras profesionales, paternidad y composición cambiante de las familias

La realidad del matrimonio implica mucho más que enamorarse, tener una ceremonia de boda y luego ser felices para siempre. Después de la luna

de miel, la pareja debe convivir diariamente y encontrar las maneras de enfrentarse a multitud de desafíos, tales como decidir cómo compartir las tareas domésticas, manejar los altos y bajos de la vida diaria y satisfacer las exigencias de un trabajo fuera de casa (o trabajos). Además, las preocupaciones económicas (Conger, Rueter y Elder, 1999), las tensiones de la paternidad (Kurdek, 1999), y la composición no tradicional de la familia pueden añadir complicaciones inesperadas. ¿Qué sabemos acerca de los efectos de dichos factores sobre la satisfacción matrimonial? Un estudio longitudinal de más de quinientas parejas sugiere que la calidad de su relación comenzó a disminuir poco después de decir «sí quiero» (Kurdek, 1999). Basándote en estos datos, podrías preguntarte «¿vale la pena casarse?».

■ ¿ESTAR CASADO ES MEJOR QUE ESTAR SOLTERO? Muchas más personas que nunca antes se están quedando solteras, pero aun así las personas solteras sólo representan cerca del 10 por ciento de la población, según lo indican los datos del censo de Estados Unidos (Edwards, 2000; Households, 2001). La abrumadora mayoría de los adultos quiere casarse, y de hecho se casa —las mujeres a los 25 años y los hombres a los 27 años— (Frazier et al., 1996; People, 2001).



Las personas casadas, en comparación con las solteras, reportan sistemáticamente que son más felices y más saludables (Steinhauer, 1995). En Noruega, las personas casadas, en comparación con las solteras, reportan una mayor sensación de bienestar y tienen una tasa de suicidio más baja —al menos hasta que tienen cerca de cuarenta años, después de eso, las ventajas de estar casados comienzan a desaparecer (Mastekaasa, 1995).

■ AMOR Y MATRIMONIO. Usualmente, el amor apasionado decrece a medida que aumentan los años de matrimonio (Tucker y Aron, 1993). Las mujeres que continúan sintiendo ese tipo de amor hacia sus esposos, expresan mayor satisfacción con sus matrimonios que las mujeres que no lo sienten; por el contrario, la satisfacción matrimonial de los hombres no se relaciona con el amor apasionado (Aron y Henkemeyer, 1995). Tanto para los hombres como para las mujeres, la satisfacción se relaciona con conductas que indican amor de compañeros —compartir actividades, intercambiar ideas, reír juntos y trabajar en proyectos juntos—. En general, el amor de compañeros parece ser el ingrediente clave en un matrimonio feliz, pero las mujeres son aún más felices si continúan sintiendo la chispa del amor apasionado.

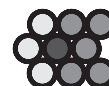
■ TRABAJAR DENTRO Y FUERA DE CASA. Como se discutió en el Capítulo 5, los esposos se encargan del 71 por ciento de las reparaciones domésticas, y las mujeres del 70 por ciento de la limpieza de la casa y de cocinar el 75 por ciento de las veces, incluso teniendo carreras profesionales activas (Yu, 1996).

La injusticia percibida en la división de las tareas domésticas está asociada con los conflictos matrimoniales y la insatisfacción (Grote y Clark, 2001). De hecho, comparado con las parejas heterosexuales y gay, sólo las parejas lesbianas parecen capaces de compartir las tareas del hogar de una manera equitativa y justa (Kurdek, 1993).

Cualquier individuo casado que esté empleado se enfrenta al conflicto potencial entre la motivación de rendir bien en su trabajo y la motivación de participar en las actividades familiares (Senecal, Vallerand y Guay, 2001). Estas dos motivaciones pueden llevar fácilmente al conflicto, la alienación, y eventualmente, al agotamiento emocional. Los conflictos entre el trabajo y la familia afectan tanto a hombres como mujeres y pueden llevar a la insatisfacción con su trabajo e incluso con su propia vida (Perrewe y Hochwarter, 2001). Si ambos esposos trabajan fuera de casa, la posibilidad de conflicto es aún mayor. El reto más grande para dos esposos que trabajan es descubrir la mejor manera de ajustar las exigencias de una familia con dos carreras profesionales (Gilbert, 1993), ante lo cual parece no haber respuestas sencillas.

A veces se asume que la vida sexual de una pareja sufre si el trabajo fuera de casa es demasiado demandante, especialmente si es la esposa la que está empleada fuera

de casa. Sin embargo, encuestas realizadas a más de 1.700 personas casadas indicaron que el trabajo, ya fuera a tiempo completo o a tiempo parcial, no tiene efecto en el funcionamiento sexual de los participantes (Hyde, DeLamater y Durik, 2001).



■ PATERNIDAD. Los mamíferos, desde hace aproximadamente 240 millones de años, se caracterizan por alguna forma de cuidado y apego hacia la propia descendencia, incluso en el caso de reptiles similares a los mamíferos. Bell (2001) sugiere que la evolución ha dado lugar a bases neurobiológicas para la atracción emocional de los padres hacia sus hijos, la cual va más allá de la lógica u otras consideraciones cognitivas.

A pesar de estas presiones biológicas que incitan a tener descendencia, convertirse en padre puede interferir con la sexualidad matrimonial y también crear una variedad de otros problemas en la relación (Alexander y Higgins, 1993; Hackel y Ruble, 1992). La paternidad a menudo se encuentra asociada con una disminución en la satisfacción matrimonial, pero este efecto negativo es menor si la pareja tiene una relación fuerte y con compañerismo (Shapiro y Gottman, 2000). Se ha encontrado, no sorprendentemente, que los hombres y mujeres con estilos de apego adultos y seguros son los más capaces de enfrentarse a las tensiones creadas por la transición a la paternidad (Alexander et al., 2001), y las mujeres seguras expresan los sentimientos más positivos acerca de la maternidad (Berant, Mikulincer y Florian, 2001).

A pesar de los problemas que los hijos traen al matrimonio, los padres reportan sistemáticamente que están muy contentos de tener hijos (Feldman y Nash, 1984). Es posible, por supuesto, que esté operando una reducción de la disonancia: si tú tienes descendencia, puedes tender a convencerte a ti mismo de que la paternidad vale la pena. A medida que el número de hijos aumenta, las mujeres reportan menos satisfacción con el matrimonio, y los hombres reportan más (Grote, Frieze y Stone, 1996). Una razón para esta diferencia de género es que las mujeres emplean más tiempo cuidando del hijo o hijos (Bjorklund y Shackelford, 1999). Con el aumento del número de familias de dos carreras profesionales, los padres (especialmente las madres) emplean un promedio de veintidós horas menos cada semana con sus hijos que las que empleaban en 1969 (160 horas en esa época *versus* 137 ahora), y gran parte de este cambio se debe a que ahora las mujeres trabajan fuera de casa (Levy, 1999b).

El problema de la participación no equitativa hombre-mujer en la crianza de los hijos disminuye cuando las parejas se esfuerzan activamente en compartir la paternidad sobre bases igualitarias (Deutsch, 2001). Compartir se torna más difícil a medida que el número de hijos aumenta, es decir, que otra solución al problema es tener menos hijos. Por una variedad de razones, la tendencia hacia familias más pequeñas ha sido la norma por algún tiempo. De acuerdo con los datos del censo de Estados Unidos, una de cada tres parejas norteamericanas que están comenzando sus familias ahora planean tener sólo un hijo (Levy, 1999a). Extrapolando, se espera que la norma futura sean familias de un solo hijo.

A pesar de los problemas, la mayor parte de las personas dicen que desean tener hijos, y se asume que los hombres y mujeres que permanecen sin hijos son relativamente menos cálidos, afectuosos y cuidadosos que aquellos que se convierten en padres (LaMastro, 2001). Parece que la paternidad es una meta deseada y que la ausencia de hijos se atribuye a defectos personales.

■ CAMBIOS EN LA COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA. Cuando hablamos del matrimonio, la paternidad y las familias, muchos de nosotros tenemos una imagen idealizada de un hogar tradicional, como la que se muestra en los programas de TV *Leave It to Beaver* y *Ozzie and Harriet*. Sin embargo, hoy en día las familias toman muchas formas.

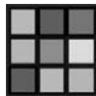
¿«Casado con hijos» es la norma en Estados Unidos? La respuesta es *no* y no ha sido la norma por varias décadas. Al inicio de los años setenta, sólo el 45 por ciento de las familias estadounidenses estaban formadas por una pareja casada y sus hijos, y esa figura ha caído hasta el 23 por ciento hacia finales del siglo (Irvine, 1999;

Schmitt, E., 2001). Si comparamos los resultados de los censos realizados en Estados Unidos en los años 1990 y 2000, observamos que la figura que más aumentó fue la de las familias de madres solteras, las cuales crecieron cinco veces más rápido en los años noventa que las familias de parejas casadas (Schmitt, 2001).

Además de las familias de un solo padre, también aumentaron el número de segundas nupcias donde la esposa, el esposo o los dos, tienen hijos de un matrimonio anterior; el número de parejas que cohabitan y se convierten en padres; y el número de parejas de gays o de lesbianas que tienen hijos (ya sean adoptados o hijos de uno de los miembros de la pareja) (McLaughlin, 2001a; Stacy y Biblarz, 2001). No conocemos todavía las posibles ramificaciones que estos nuevos modelos de familia tendrán para los padres o para sus hijos.

Problemas en las relaciones, reacciones a los problemas y efectos del fracaso en la relación

Las personas generalmente llegan al matrimonio con grandes esperanzas y tienden a ser muy optimistas con respecto a sus posibilidades de éxito matrimonial, sin embargo, más de la mitad de los matrimonios en Estados Unidos terminan en divorcio, y las personas solteras y aquellos que llevan casados más de diez años estiman para sí mismos sólo un 10 u 11 por ciento de probabilidades de un futuro divorcio. De hecho, se calcula que las personas que se casan actualmente, tendrán una tasa de divorcios de cerca del 64 por ciento (Fowers et al., 2001). Este problema no se da sólo en Estados Unidos; por ejemplo, la tasa de divorcio de Japón subió al 55 por ciento entre 1990 y el 2000 (Bright, 2000).



El optimismo que sienten la mayoría de las parejas casadas es fácil de explicar; nuestra discusión previa acerca del amor y el romance describe la forma como las fantasías y las ilusiones positivas tienen una gran influencia sobre nuestras ideas. Un asunto más curioso es por qué la mayoría de las parejas fracasan en sus matrimonios, sin importar lo optimistas que puedan ser.

■ PROBLEMAS ENTRE CÓNYUGES. ¿Qué hace que una relación romántica amorosa se transforme en una relación caracterizada por infelicidad, insatisfacción y, a menudo, odio? Un problema es la necesidad de entender la realidad de una relación, es decir, ningún cónyuge es perfecto (incluyéndonos a nosotros mismos). Sin importar lo ideal que nos haya parecido la otra persona, eventualmente nos damos cuenta que tiene cualidades tanto negativas como positivas. Por ejemplo, el descubrimiento de que la similitud *real* entre los cónyuges es menor que la similitud *asumida* puede ser decepcionante (Sillars et al., 1994). Además, las características personales negativas se hacen menos tolerables a lo largo del tiempo, incluso características que en un primer momento parecían bonitas y «diferentes» pueden transformarse en irritantes y desagradables (Felmlee, 1995; Pines, 1997). La investigación de Felmlee (1998) parece indicar que si en un principio te sientes atraído por alguien porque esa persona es muy diferente a ti o incluso única, hay muchas posibilidades de que eventualmente sufras un desencanto.

Algunos problemas matrimoniales son universales, ya que estar en cualquier clase de relación cercana implica un grado de compromiso. Si vives solo, puedes hacer las cosas a tu manera, pero si dos personas viven juntas, éstas deben decidir en conjunto qué comerán en la cena, quién lo preparará y cuándo se servirá. Además, deberán tomar decisiones similares con respecto a si verán TV y qué programa verán; si lavarán los platos o los dejarán para el día siguiente; a qué temperatura colocarán la calefacción, o si practicarán sexo ahora mismo o en otro momento, junto con cientos de otras decisiones de mayor o menor importancia. Existe un conflicto inevitable entre el deseo de independencia y la necesidad de cercanía, de ahí la importancia de considerar las necesidades de los dos miembros de la pareja (Baxter, 1990). Como consecuencia, el 98,8 por ciento de las personas casadas reportan

tener desacuerdos, y la mayoría indica que los conflictos surgen una vez al mes o más a menudo (McGonagle, Kessler y Schilling, 1992).

Es posible conceptualizar muchas de las interacciones que se dan en un matrimonio en términos de costes y beneficios. Se supone que a mayor número de beneficios con respecto al número de costes, mayor calidad de la relación. Clark y Grote (1998) identificaron varios tipos de costes y beneficios, algunos de los cuales son intencionalmente positivos o negativos, y otros son no intencionales. Otros costes implican decisiones voluntarias de tomar parte en conductas difíciles o indeseables con el fin de satisfacer las necesidades del otro miembro de la pareja. Estos últimos actos constituyen una **conducta comunal** —un «coste» para un individuo que en realidad beneficia a su pareja y a la relación—. En la Figura 8.19 se muestran ejemplos de los varios tipos de costes y beneficios.

conducta comunal: actos benevolentes en una relación, que le «cuestan» a quien los realiza, y benefician al otro miembro de la pareja y a la relación en sí misma.

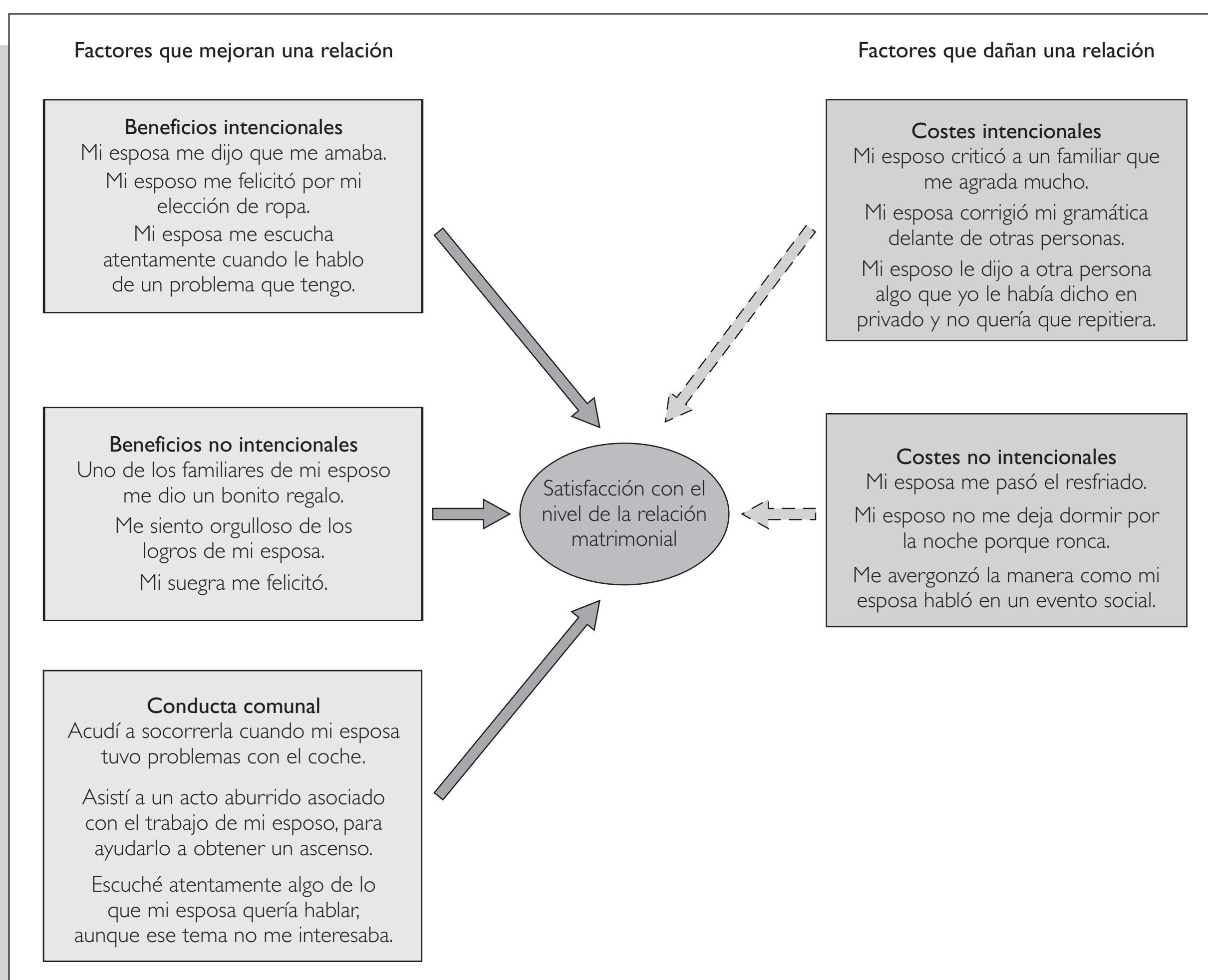


FIGURA 8.19

Costes y beneficios de una relación matrimonial.
El éxito o fracaso de una relación puede conceptualizarse como el resultado de los costes y beneficios involucrados. En esta figura se muestran algunos costes y beneficios representativos, intencionales y no intencionales. Además, se muestra la *conducta comunal*, que representa un «coste» para aquel que ejecuta la conducta pero un beneficio para la pareja y para la relación en sí misma. La satisfacción matrimonial depende del número relativo de costes y beneficios que los cónyuges experimentan en el matrimonio.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE CLARK Y GROTE, 1998.]

Además de las disimilitudes y los desacuerdos, los costes y los beneficios, hay otros desafíos que son inevitables. Ya discutimos los conflictos entre el lugar de trabajo y el hogar y las tensiones de la paternidad, pero además, las personas pueden enfermarse, tener accidentes, perder sus trabajos, desarrollar desórdenes emocionales o físicos crónicos, sentir celos (Buss et al., 1992; Buunk, 1995; Dijkstra y Buunk, 1998; Dreznick, 2001; Knobloch, Solomon y Cruz, 2001; Nannini y Meyers, 2000), o tener aventuras extramatrimoniales (Christian-Herman, O'Leary y Avery-Leaf, 2001; Dreznick, 2001; Schmitt y Buss, 2001), y así sucesivamente.

Cuando uno de los cónyuges requiere cuidados, los estilos de apego adquieren particular importancia. Los individuos inseguros tienen dificultades para buscar ayuda para sí mismos y para dar apoyo efectivo a una pareja necesitada (Collins y Feeney, 2000; Feeney y Hohaus, 2001). La clave del éxito y el fracaso matrimonial no es la habilidad de evitar este tipo de dificultades, sino la habilidad de enfrentarse a los problemas y de tratarse el uno al otro de una manera satisfactoria, tal como veremos a continuación.

■ REACCIÓN A LOS PROBLEMAS MATRIMONIALES. Cuando hay discusiones o desacuerdos, no es útil centrarse en ganar o perder, o en tener la razón *versus* estar equivocado, tal como se indica en la Figura 8.20. Los desacuerdos matrimoniales no son un deporte en el cual necesitas conseguir puntos, y tratar de ganar no es útil. Los hombres son más propensos que las mujeres a sencillamente evitar hablar sobre un conflicto, solución que tampoco resulta satisfactoria (Bodenmann et al., 1998; Oggins, Veroff y Leber, 1993). Es probable que la respuesta al conflicto, más común pero menos adaptativa, del miembro de la pareja que está en desacuerdo, sea arremeter con palabras y actos hostiles, los cuales sólo provocan respuestas aún más negativas y destructivas.

¿Cuáles son las alternativas ante la insistencia por estar en lo correcto y por ganar la discusión, pretender que el conflicto no existe, o atacarse el uno al otro de una manera insultante y destructiva? Las personas necesitan hacer una pausa y considerar las consecuencias a largo plazo de estas acciones para la relación, ya que esta consideración tiende a estimular una respuesta constructiva (Yovetich y Rusbult,



FIGURA 8.20

«Yo tengo la razón y tú estás equivocado»: un enfoque que no es útil. Cuando surgen conflictos y desacuerdos en una relación, demasiado a menudo se transforman en una competición donde el centro de la interacción es ganar o perder, o tener la razón *versus* estar equivocado. Hay maneras mucho más constructivas de enfrentarse a los problemas.

■

1994). Es útil si cada individuo logra resistir la intención de echar abajo la autoevaluación positiva de la otra persona (Mendolia, Beach y Tesser, 1996). Es importante ser capaz de disentir y de enfrentarse a los problemas de una manera satisfactoria (Graziano, Jensen-Campbell y Hair, 1996), de mostrar empatía (Arriaga y Rusbult, 1998), y de evitar la hostilidad y el estar a la defensiva (Newton et al., 1995; Thompson, Whiffen y Blain, 1995). Como puedes suponer, cuanto más seguro sea el estilo de apego de una persona, mayores posibilidades de un matrimonio comprometido y satisfactorio (Radecki-Bush, Farrell y Bush, 1993). Por la razón que sea, las parejas de gays y de lesbianas expresan menos hostilidad cuando discuten y muestran más capacidad para tranquilizarse después (McLaughlin, 2001b).

Podemos resumir de una manera sencilla y más integral estas variadas formas de interactuar en pareja. Todo aquello que se diga o haga que dé lugar a afecto negativo es malo para una relación, y todo aquello que se diga o haga que dé lugar a afecto positivo es bueno para una relación (Levenson, Carstensen y Gottman, 1994). Por ejemplo, un estudio de parejas que cohabitaban reveló que la satisfacción era mayor si las dos personas experimentaban *intimidad* con frecuencia, es decir, entablaban interacciones agradables, revelaban sus emociones y otras informaciones privadas acerca de sí mismos, expresaban sentimientos positivos, y se sentían comprendidos por su pareja (Lippert y Prager, 2001).

De igual manera, una relación a largo plazo puede tornarse aburrida (afecto negativo) porque las personas se perciben a sí mismas como esclavos de la rutina, haciendo las mismas cosas una y otra vez (Byrne y Murnen, 1988). Sin embargo, cuando las parejas participan juntas en actividades nuevas y estimulantes (afecto positivo), la calidad percibida de la relación mejora (Aron et al., 2000).

Las parejas insatisfechas revelan una conducta verbal y no verbal más negativa que las parejas satisfechas, tal como puede verse en vídeos de las interacciones entre miembros de ambos tipos de parejas (Halford y Sanders, 1990). La relación se torna menos y menos satisfactoria, tanto para parejas heterosexuales como homosexuales, a medida que aumenta la cantidad de afecto negativo y disminuye la cantidad de afecto positivo (Kurdek, 1996, 1997). Las parejas mayores que han permanecido casadas expresan más afecto positivo que las parejas jóvenes o de mediana edad, quizás porque han descubierto el secreto de las relaciones exitosas (Levenson, Carstensen y Gottman, 1994).

Jeff Herring, terapeuta matrimonial y de familia, ofrece diez consejos para fortalecer el matrimonio (Herring, 2001), y estas sugerencias (*véase* Tabla 8.3) refuerzan mucho de lo que se ha discutido hasta ahora.

A pesar de que muchas de las investigaciones sobre el matrimonio (y gran parte de lo expresado en este capítulo) se centra en problemas, recordemos que casi la mitad de los matrimonios tienen éxito, como se ilustra en la Figura 8.21. Un matrimonio exitoso parece enfatizar en la amistad, el compromiso, la confianza, el apoyo social, la similitud y una firme determinación de crear afecto positivo (Adams y Jones, 1997; Cobb, Davila y Bradbury, 2001; Lauer y Lauer, 1985; Wieselquist et al., 1999).

Si bien pueden conseguirse matrimonios exitosos, los que fracasan son demasiado comunes, y ahora echaremos un vistazo a las consecuencias desagradables de la disolución de una relación.

■ FRACASO DE LA RELACIÓN: LOS EFECTOS DE LA DISOLUCIÓN. En el caso de dos amigos es posible que sencillamente se vayan separando poco a poco, pero es mucho más probable que una pareja en una relación tan íntima como el matrimonio sienta dolor y rabia cuando la relación falla (Fischman, 1986). En el caso de amantes y cónyuges el fin de la relación es más difícil que el fin de una amistad, en parte porque han invertido un tiempo considerable uno en el otro, han participado en muchas actividades mutuamente gratificantes y han expresado un compromiso duradero con la relación (Simpson, 1987), sienten que todas esas experiencias fueron una pérdida de tiempo y, por supuesto, que la otra persona es la culpable de todo.

FIGURA 8.21

Los matrimonios pueden tener éxito. Aunque a menudo se enfatiza en el fracaso matrimonial y en el hecho de que más de la mitad de los matrimonios terminan en divorcio, también es cierto que los matrimonios pueden tener éxito y que casi la mitad de los matrimonios duran toda una vida. Entre los ingredientes clave están el énfasis en la amistad, el compromiso, la similitud y en la expresión y creación de afecto positivo.





George y Barbara Bush



Jimmy y Rosalynn Carter

En algún sentido, un cónyuge del que te has divorciado es equivalente a un cónyuge fallecido. En caso de muerte, el miembro que sobrevive puede estar molesto con su pareja por haber muerto (dando lugar a un duelo crónico) o sentirse orgulloso del fallecido y de sí mismo (dando lugar a un mejor funcionamiento a través del tiempo) (Bonanno, Mihalecz y LeJeune, 1999). En caso de divorcio, es más probable sentir rabia que orgullo, emoción que dificulta que el funcionamiento mejore.

TABLA 8.3

Diez consejos para fortalecer el matrimonio. Jeff Herring, terapeuta matrimonial y de familia, proporciona estas sugerencias como una manera de mantener una relación matrimonial feliz. Puedes notar que estos consejos surgidos de la práctica clínica son muy consistentes con los hallazgos de las investigaciones discutidas en este capítulo.

1.	Puedes tener la razón o ser feliz, no las dos cosas. Escoge sabiamente.
2.	Aprende el sutil arte de la cooperación.
3.	Habla acerca de las cosas importantes.
4.	Perdona tanto o más de lo que quisieras ser perdonado.
5.	Celebra aquello que quieras ver más frecuentemente. El aprecio dura por largo tiempo.
6.	Escucha más al corazón que a las palabras. Esto puede conducir a la resolución del conflicto y a cuidarse el uno al otro.
7.	No seas como Darren en *Hechizada (Bewitched)* que quería que Samantha dejara de usar sus poderes mágicos de bruja. Anima a tu pareja a usar sus talentos.
8.	Verifica vuestra comunicación. Es fácil hablar, pero es más difícil comunicarse.
9.	Responsabilízate de tu contribución a los problemas.
10.	No asumas que sólo porque estás casado, tú sabes cómo estar casado.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE HERRING, 20 DE MAYO, 2001, KNIGHT RIDDER.]

Rusbult y Zembrodt (1983) señalaron que las personas responden ante una relación de pareja infeliz de manera activa o pasiva. Una respuesta activa consiste en terminar la relación (*salida*, «Aquí está la tarjeta de visita de mi abogado, presenté la demanda de divorcio») o trabajar para mejorarla (*hablar*, «Creo que deberíamos intentarlo con una terapia de pareja»). Una respuesta pasiva implica esperar a que mejore (*lealtad*, «Estaré al lado de mi pareja hasta que las cosas mejoren») o esperar por lo que se percibe como una ruptura inevitable (*abandono*, «No haré nada hasta que la situación resulte intolerable»). Estas alternativas se resumen en la Figura 8.22. Si la meta es salvar la relación, entonces *salida* y *abandono* son claramente las opciones menos constructivas. Los individuos con estilos de apego inseguros son más dados a reaccionar con salida o abandono, y menos dados a reaccionar con «hablar», que aquellos que tienen estilos seguros. Los hombres y las mujeres con alta autoestima tienden a responder ante una mala relación saliéndose de ella, en cambio, aquellos con una baja autoestima escogen el abandono (Rusbult, Morrow y Johnson, 1990).

En una relación deteriorada es muy difícil dar marcha atrás, sin embargo, es posible salvar un matrimonio si las condiciones son las apropiadas. Una pareja puede reconciliarse si: (1) la relación satisface las necesidades de ambos, (2) ambos continúan comprometidos a permanecer juntos y (3) no se dispone fácilmente de otras parejas (Arriaga y Agnew, 2001; Rusbult, Martz y Agnew, 1998). Las relaciones a veces se mantienen porque uno de los miembros de la pareja es demasiado dependiente del otro, por ejemplo, una esposa dependiente a menudo se resiste a terminar la relación aun cuando sea víctima de abuso físico (Drigotas y Rusbult, 1992; Holtzworth-Munroe, 2000; Rusbult y Martz, 1995).

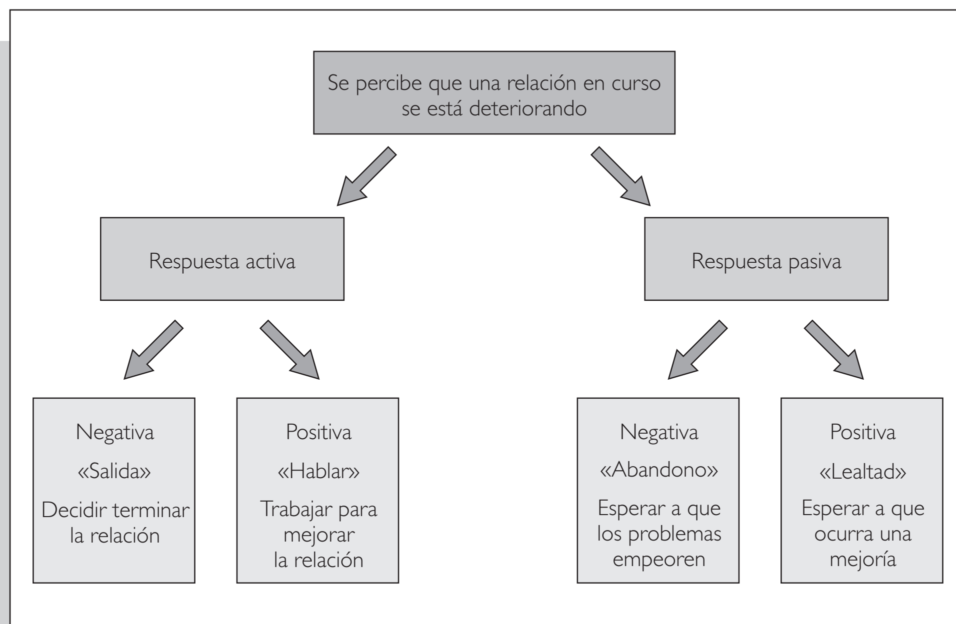


FIGURA 8.22

Responder a una relación llena de problemas.

Cuando una relación comienza a fallar, los miembros de la pareja pueden responder de una manera activa o de una manera pasiva, y dentro de cada una de estas alternativas, la respuesta puede ser positiva o negativa. Rusbult y Zembrodt denominaron a la decisión activa-negativa (terminar la relación) como «salida», a la decisión activa-positiva (intentar mejorar la relación) como «hablar», a la respuesta pasiva-negativa (simplemente esperar a que los problemas empeoren) como «abandono», y la respuesta pasiva-positiva (simplemente esperar que la situación mejore) se conoce como «lealtad».

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE RUSBULT Y ZEMBRODT, 1983.]



Los niños son víctimas completamente inocentes del fracaso de una relación y del divorcio, y alrededor de uno de cada tres niños estadounidenses ha tenido esta experiencia (Bumpass, 1984). Las consecuencias negativas del divorcio para los niños incluyen efectos a largo plazo en su salud y bienestar (Friedman et al., 1995a; Vobejda, 1997), problemas de conducta en la escuela (O'Brien y Bahadur, 1998), mayor riesgo de mortalidad a lo largo de sus vidas, y mayor probabilidad de que ellos mismos se divorcien (Tucker et al., 1997). Estos hallazgos han servido para motivar un movimiento creciente para hacerle más fácil a las parejas el divorcio, especialmente cuando hay niños involucrados (Kirn, 1997).

Pese a las esperanzas destrozadas de vivir felices para siempre y del dolor emocional de una separación matrimonial, es interesante notar que la mayoría de los individuos divorciados se casa de nuevo, especialmente los hombres. De hecho, cerca de la mitad de los matrimonios en Estados Unidos son nuevos matrimonios de uno o los dos miembros de la pareja (Koch, 1996). El deseo de futuro amor y felicidad en una relación parece tener mayor influencia sobre la conducta que las interacciones negativas con un antiguo cónyuge, o como dijo Samuel Johnson hace un siglo, «Volverse a casar, señor, representa el triunfo de la esperanza sobre la experiencia».

PUNTOS CLAVE



- En Estados Unidos alrededor del 50 por ciento de los matrimonios terminan en divorcio, pero las personas no creen que su propio matrimonio fallará.
- La mayoría de las parejas casadas tienen algún grado de conflicto y desacuerdo. Cuando las dificultades se resuelven constructivamente, es probable que el matrimonio dure, pero cuando los problemas empeoran debido a interacciones destructivas, es probable que el matrimonio falle.
- Las respuestas constructivas incluyen tomar el punto de vista del otro, proteger su autoestima, comprometerse, aumentar los beneficios y disminuir los costes del matrimonio, ser agradable, y sobre todo, maximizar el afecto positivo y minimizar el afecto negativo.
- Si la insatisfacción se hace demasiado grande, los individuos tienden a responder activamente o pasivamente en un intento de restablecer la relación o de terminarla.
- El divorcio es un proceso doloroso con efectos emocionales y económicos negativos, pero las víctimas más vulnerables y más inocentes son los niños. Sin embargo, a pesar de esta experiencia, la mayoría de las personas que se divorcian (especialmente los hombres) deciden casarse de nuevo.

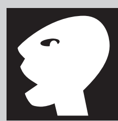


CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
La asociación entre autoestima y estilo de apego y el efecto del amor sobre la autoestima	Autoestima (Capítulo 5)
Similitud como un factor para amistades, relaciones románticas y matrimonio	Similitud y atracción (Capítulo 7)
Habilidades sociales y procesos cognitivos	Procesos cognitivos (Capítulo 7)
Amor como atribución errónea a nivel emocional	Atribución errónea y emociones (Capítulo 3)
Afecto y relaciones	Afecto y atracción (Capítulo 7)

(continúa)

1. ¿Tú crees que tu relación con tus padres tiene algo que ver con cómo reaccionas hacia otras personas? ¿Tu madre y tu padre te hicieron sentir bien acerca de ti mismo? ¿Aún te sientes de la misma manera acerca de ti mismo? En tu infancia, ¿los adultos en tu vida eran confiables? ¿Cumplían sus promesas? ¿Los recuerdas como afectuosos? ¿Cómo te sientes acerca de la mayoría de las personas que conoces? ¿Crees que son de mucha o poca confianza?
2. Piensa en alguien que es (o era) tu mejor amigo. ¿Qué fue lo que primero te atrajo de esa persona? ¿La proximidad, la similitud, el afecto positivo o la apariencia jugaron un rol en el hecho de que os conocierais? ¿Qué haceis (o hacíais) cuando estáis juntos? ¿Hay alguna semejanza entre las amistades de tu infancia y tus amistades actuales?
3. Piensa acerca de ti mismo en una relación romántica cercana —ya sea en el pasado, en el presente o en un posible romance futuro—. ¿Qué te atrae de la otra persona? ¿Tú crees que el romance es algo que crece gradualmente o existe el amor a primera vista? ¿Existe alguna coincidencia entre tu propia experiencia y preguntas de investigación como el rol de las emociones atribuidas erróneamente, estrategias de reproducción de tipo evolucionista, o las expectativas basadas en historias acerca del amor a las que has estado expuesto desde la infancia?
4. ¿Qué haces cuando estás en desacuerdo con una pareja romántica, un amigo, o cualquier otra persona? ¿La interacción es constructiva, o sólo os enfadáis e intercambiáis insultos? ¿En alguna oportunidad te has separado de alguien con quien una vez te sentiste muy cercano? ¿Por qué pasó esto? ¿Quién inició la separación y cómo se llevó a cabo? ¿Pudo cualquiera de vosotros haber manejado la situación de forma más constructiva?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

¿TODO LO QUE NECESITAS ES AMOR?

Hay pocas palabras (si es que hay alguna) que aparezcan más a menudo que la palabra «amor» en canciones, relatos, películas, cuentos de hadas y en nuestra vida diaria. Sin embargo, la gente con frecuencia se pregunta a sí misma (y a los consultores sentimentales también) «¿Cómo sé si estoy realmente enamorado?», una respuesta común es «Si tienes que preguntar, no lo estás». Eso suena muy bonito, pero no cuentes con estar en lo correcto sólo porque estás tan seguro de ti mismo que no tienes que preguntar. Puede que sea más útil que tomes en cuenta lo que se ha aprendido acerca de este tema en la investigación empírica.



La activación emocional no necesariamente es amor

Cuando estás cerca de una persona que te atrae, es fácil confundir varios estados de activación con «amor». La psicóloga social Elaine Hatfield una vez sugirió que a menudo nosotros caemos en la lujuria e interpretamos eso como amor. De manera más general, las investigaciones sobre atribuciones erróneas a nivel emocional indican que la activación fisiológica asociada con la excitación, el miedo, la felicidad, la ansiedad, e incluso la rabia puede ser calificada erróneamente. Piensa en experiencias comunes en una cita que potencialmente pueden ser estimulantes (desde besarse hasta ver una película de terror o andar en motocicleta), puedes denominar estos sentimientos como activación sexual, miedo o excitación, pero también es muy fácil identificarlos como amor. Si te encuentras a ti mismo lleno de emoción y pensando que debes estar locamente enamorado, respira profundamente y piensa en otras explicaciones alternativas para lo que estás sintiendo.

¿Qué sabes acerca de esa persona?

Es difícil conocer a alguien en profundidad. No se considera aceptable administrarle un cuestionario detallado a un posible acompañante, novio o cónyuge. Una alternativa simple pero razonable, es que dos personas aprendan tanto la una de la otra como les sea posible hablando, escribiendo o chateando (como Meg Ryan y Tom Hanks en la película *Tienes un e-mail (You've Got Mail)* o de cualquier otra forma que les sea cómoda. Y si hay algún tema específico que sea muy importante para ti —religión, política, sexo, vegetarianismo o cualquier otro— es mejor descubrir incompatibilidades al inicio de la relación que más adelante. Puede parecer incómodo preguntar sobre







este tipo de cosas, pero es mejor sentirse incómodo ahora que recibir una sorpresa desagradable más adelante.

¿Qué significa el amor para ti?

Revisa atrás en el capítulo las definiciones de los seis estilos de amor, las tres esquinas del triángulo del amor, y la concepción china del amor como un asunto del destino y la predestinación. Para ti, ¿el amor es sencillamente una amistad cercana, un juego divertido, un acuerdo lógico, lo que dices para justificar el sexo, o alguna otra cosa? ¿Tu pareja define el amor de la misma manera que tú? Si los dos coincidís en este sentido, probablemente encontraréis menos problemas románticos que si concebís el amor de dos maneras muy diferentes.

¿El amor consumado es una posibilidad realista?

En el modelo triangular del amor de Sternberg, la pareja ideal o «consumada» se da entre dos personas para quienes la intimidad, la pasión y el compromiso están presentes en la misma medida. ¿Es eso posible? Bueno, pocas relaciones son perfectas, pero el amor consumado es con seguridad un ideal por el que vale la pena luchar. Como mínimo, dos personas que se toman en serio el uno al otro, deben saber en qué parte del triángulo se sitúa cada uno de ellos.



SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Relaciones interdependientes con familiares y amigos *versus* soledad

- Las relaciones cercanas se caracterizan por la *interdependencia*, en donde dos personas influyen sus vidas entre sí, comparten sus pensamientos y emociones, y se involucran en actividades conjuntas.
- La teoría evolucionista propone que los lazos emocionales con amigos y conocidos incrementan las probabilidades de éxito en la reproducción. Como resultado, los humanos y otros primates están programados a buscar cercanía emocional.
- Las primeras relaciones son entre la familia, y los niños aprenden qué esperar de los demás y a interactuar con ellos tal como interactúan con sus padres, hermanos, abuelos y otros miembros de la familia.
- La amistad fuera de la familia comienza en la infancia y en sus inicios se basa simplemente en la atracción interpersonal. Muchas personas son capaces de formar una *amistad cercana* que implique pasar tiempo juntos, interactuar en muchas situaciones diferentes, dar apoyo social mutuo, y autorrevelarse.
- En todas las edades, el *estilo de apego* ejerce una influencia muy importante en la facilidad con que las personas hacen amigos, en la manera como interactúan con otros, y en el éxito en mantener las relaciones.
- El estilo de apego adulto se basa en la combinación del nivel de autoestima y el grado de *confianza interpersonal* de una persona. Estas dimensiones positivas-negativas dan lugar a cuatro estilos de apego: *seguro, rechazador, temeroso-evitador* y *preocupado*. Aquellos con un estilo seguro son más capaces de formar relaciones duraderas, comprometidas y satisfactorias.
- La *soledad* ocurre cuando una persona tiene un número menor de relaciones y menos satisfactorias que lo que desearía. El resultado es depresión y ansiedad. Las causas de la soledad pueden ser una combinación de la predisposición genética, experiencias de aprendizaje específicas en la primera etapa de la vida, e influencias culturales. Las intervenciones pueden ayudar, especialmente una combinación de terapia cognitiva y entrenamiento en habilidades sociales.

Relaciones románticas, amor e intimidad física

- Una característica que define las relaciones románticas es algún grado de intimidad física, desde un apretón de manos a las interacciones sexuales.
- Tal como ocurre con la atracción y la amistad, la atracción romántica se ve influida por factores como la proximidad física, la apariencia y la similitud. Además, el romance incluye la atracción sexual, el deseo de total aceptación por la otra persona y un grado de fantasía basado en ilusiones positivas.

- El *amor* implica múltiples posibilidades. Por ejemplo, el *amor apasionado* es una respuesta emocional súbita e incontenible. Por el contrario, el *amor de compañero* es más similar a una amistad cercana que incluye afecto, agrado mutuo y respeto.
- Hendrick y Hendrick propusieron otros cuatro «estilos de amor», además del amor apasionado y de compañero, y Sternberg conceptualizó el amor en términos de un triángulo donde las tres esquinas representan el amor de compañero, el amor apasionado y la *decisión-compromiso*.
- Los cambios generalizados en las actitudes y prácticas sexuales se denominó como la «revolución sexual» de los años sesenta y setenta. Un resultado que ha permanecido es la mayor permisividad con respecto a todos los aspectos de la sexualidad. Una consecuencia es que las relaciones sexuales prematrimoniales se han convertido en la norma.
- Las consecuencias más dramáticas de esa recién encontrada libertad sexual fueron los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual como el VIH y el SIDA. Los recientes cambios de actitudes y de conducta parece que están teniendo efectos positivos sobre los embarazos adolescentes, pero la epidemia del SIDA continúa expandiéndose rápidamente en muchas partes del mundo, así como en segmentos específicos de la población de Estados Unidos.

Matrimonio: la relación cercana por excelencia

- En Estados Unidos alrededor del 50 por ciento de los matrimonios terminan en divorcio, pero las personas no creen que su propio matrimonio fallará.
- La mayoría de las parejas casadas tienen algún grado de conflicto y desacuerdo. Cuando las dificultades se resuelven constructivamente, es probable que el matrimonio dure, pero cuando los problemas empeoran debido a interacciones destructivas, es probable que el matrimonio falle.
- Las respuestas constructivas incluyen tomar el punto de vista del otro, proteger su autoestima, comprometerse, aumentar los beneficios y disminuir los costes del matrimonio, ser agradable, y sobre todo, maximizar el afecto positivo y minimizar el afecto negativo.
- Si la insatisfacción se hace demasiado grande, los individuos tienden a responder activamente o pasivamente en un intento de restablecer la relación o de terminarla.
- El divorcio es un proceso doloroso con efectos emocionales y económicos negativos, pero las víctimas más vulnerables y más inocentes son los niños. Sin embargo, a pesar de esta experiencia, la mayoría de las personas que se divorcian (especialmente los hombres) deciden casarse de nuevo.



PALABRAS CLAVE

Amistad cercana (p. 314)
Amor (p. 329)
Amor apasionado (p. 330)
Amor consumado (p. 335)
Amor de compañero (p. 333)
Amor no correspondido (p. 331)
Conducta comunal (p. 347)
Confianza interpersonal (p. 316)
Decisión-compromiso (p. 334)
Estilo de apego (p. 315)
Estilo de apego preocupado (p. 320)
Estilo de apego rechazador (p. 320)
Estilo de apego seguro (p. 318)
Estilo de apego temeroso-evitador (p. 319)
Interdependencia (p. 309)
Intimidad (p. 334)
Modelo triangular del amor (p. 334)
Narcisismo (p. 342)
Pasión (p. 334)
Similitud asumida (p. 341)
Soledad (p. 322)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Booth, A., Crouter, A.C., & Clements, M. (2001). *Couples in conflict*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Este conjunto de capítulos se centra en muchos asuntos de familia y se basa en presentaciones hechas en un simposio nacional sobre parejas en conflicto. El contenido incluye cuatro temas fundamentales: las bases sociales y evolucionistas del conflicto de pareja, las raíces interpersonales del conflicto de pareja y sus consecuencias, los efectos sobre los niños, y las políticas y programas que tratan el conflicto de pareja.

Harvey, J.H., & Wenzel, A. (Eds.) (2001). *Close romantic relationships: Maintenance and enhancement*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Este libro contiene un conjunto de capítulos escritos por algunos de los investigadores y teóricos líderes en el campo de las relaciones, y aborda enfoques teóricos y cuestiones prácticas.

Regan, P.C., & Berscheid, E. (1999). *Lust: What we know about human sexual desire*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Parte de la serie de Sage sobre relaciones cercanas, este interesante libro trata sobre el deseo sexual en el contexto de la atracción, las interacciones sociales entre hombres y mujeres, el romance y el amor.

Simpson, J.A., & Rholes, W.S. (Eds.) (1998). *Attachment theory and close relationships*. New York: Guilford.

- Un actualizado conjunto de capítulos escritos por psicólogos involucrados directamente en la investigación sobre la teoría del apego, este libro ofrece un resumen inestimable del progreso en este activo campo de investigación.

9 INFLUENCIA SOCIAL: CAMBIAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS OTROS

ESQUEMA DEL CAPITULO

La conformidad: la influencia de grupo en acción

La investigación de Asch sobre la conformidad: presión social, ¿una fuerza irresistible?

Factores que afectan la conformidad: variables que determinan la medida en que seguimos a los demás

Las bases de la conformidad: ¿por qué a menudo elegimos «seguir a los demás»?

- PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO. La persistencia de las normas sociales: del fenómeno autocinético a la «cultura del Honor»

Resistir las presiones hacia la conformidad: ¿por qué a veces elegimos no seguir a los demás?

Influencia de la minoría: ¿siempre lleva el mando la mayoría?

La condescendencia: pedir —a veces— es recibir

La condescendencia: principios subyacentes

Tácticas basadas en la amistad o la simpatía: congraciarse

Tácticas basadas en el compromiso de consistencia: el pie-en-la-puerta y el amago («low ball»)

Tácticas basadas en la reciprocidad: las técnicas de la-puerta-en-la-cara y «esto-no-es-todo».

Tácticas basadas en la escasez: la técnica de «ponerlo difícil de conseguir» y la técnica de «la fecha límite»

Otras tácticas para obtener condescendencia: la técnica de «picar la curiosidad» y la de «poner a los demás de buen humor»

Formas extremas de influencia social: obediencia a la autoridad y adoctrinamiento intenso

Obediencia destructiva: ¿dañarías a un desconocido inocente si te lo ordenaran?

Adoctrinamiento intenso: la influencia social llevada al extremo

- CONEXIONES: para integrar la psicología social
- ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: tácticas para obtener condescendencia

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



En relación a las evaluaciones de los estudiantes, yo (RAB) tengo una política simple: una vez son asignadas, no las cambio nunca —y quiero decir *nunca*— a menos que, por supuesto, haya habido algún error en el cálculo. Al comienzo del semestre anuncio esta política a mis estudiantes y se lo repito antes y después de cada evaluación. Invito a mis estudiantes a que vengan a verme durante el semestre si quieren discutir sus calificaciones, pero les recuerdo que una vez el semestre ha concluido permaneceré firme en mi política de «no cambios». Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, siempre hay algunos estudiantes en mi grupo que fijan citas para verme después que se han publicado las calificaciones finales. Y cuando vienen a mi oficina emplean todas las tácticas de la **influencia social** —técnicas diseñadas para cambiar mis actitudes, creencias, percepciones o comportamiento (Cialdini, 1994)—. Piden disculpas por las bajas notas en el examen, me explican lo decepcionados que se pondrán sus padres, describen los problemas personales o de salud que interfirieron con su desempeño, suplican e incluso, en algunos casos, me amenazan («si usted no me ayuda, iré al Decano»). Ninguna de estas tácticas funciona porque decidí hace mucho tiempo que no era justo cambiar las calificaciones; después de todo si lo hacía estaría asignando calificaciones sobre la base de la habilidad de los estudiantes para ejercer la influencia social —y no en su desempeño durante el curso—. Pero creedme, frecuentemente estoy tentado ¡porque algunos de los estudiantes representan un gran papel! Claramente, esto está lejos de ser la única ocasión en que estoy expuesto al esfuerzo de las otras personas por ejercer la influencia social —cambiar mis actitudes o comportamiento—. Cada vez que veo un anuncio en la TV, llevado por una firma de publicidad, o cuando ojeo una revista, estoy expuesto a los esfuerzos para cambiar mis actitudes o comportamiento. Por tanto, definitivamente soy el destinatario final de tales intentos a lo largo del día (*véase* Figura 9.1).

Sin embargo, en lo que se refiere a la influencia social, no sólo la recibimos sino que también la ejercemos. Al día, ¿cuántas veces intentas influir sobre otros —amigos, compañeros de clase, familiares, parejas? Si eres como la mayoría de la gente, practicas varias formas de influencia social todos los días.



Debido a que los psicólogos sociales han reconocido desde siempre la importancia de la influencia social en nuestras vidas diarias, este tema ha ocupado un lugar central en nuestro campo. Hemos analizado parte de este trabajo en el Capítulo 4 al examinar el proceso de *persuasión*. Aquí extenderemos el análisis previo examinando otros aspectos de la influencia social. Primero nos centraremos en el tema de la **conformidad** —comportarse de manera que sea visto como aceptable o apropiado en nuestro grupo o sociedad—. Como veremos pronto, dicha presión para ajustarnos puede ser muy difícil de resistir. Después revisaremos el **condescendencia** —esfuerzos para hacer que otros respondan de manera afirmativa a nuestras peticiones—. Por último, examinaremos dos extremos de la influencia social: la **obediencia** —una forma de influencia social en la cual una persona simplemente ordena a otra/s realizar alguna acción— y el **adoctrinamiento intenso** —los esfuerzos de los grupos extremistas para reclutar nuevos miembros e inducirlos a aceptar las creencias del grupo de una manera incuestionable (Baron, R.S., 2000).



FIGURA 9.1

La influencia social en acción.

Existen muchas técnicas para ejercer *influencia social* —para cambiar las actitudes o el comportamiento de otros—. Algunas son obvias, pero otras son más sutiles, como la mostrada aquí.

[FUENTE: REIMPRESO CON PERMISO ESPECIAL DE KING FEATURES SINDICATE.]

La conformidad: la influencia de grupo en acción



¿Te has encontrado alguna vez en una situación en que hayas sentido que desentonabas terriblemente? Si es así, has experimentado directamente las presiones hacia la conformidad. En tales situaciones probablemente experimentaste un fuerte deseo de «entrar en la línea» —ajustarte con el resto de la gente—. Tales presiones hacia la conformidad provienen del hecho de que en muchos contextos existen reglas explícitas o tácitas que indican cómo *deberíamos* comportarnos. Estas reglas son conocidas como **normas sociales**, y con frecuencia ejercen efectos importantes sobre nuestro comportamiento. (De hecho existen diversos tipos de normas sociales, y aquí estamos analizando uno de los tipos más importantes conocido como *normas obligadas* —el tipo de normas que nos dice lo que deberíamos hacer en una situación dada—. Consideraremos otros tipos de normas sociales más adelante; (Kalgren, Reno, y Cialdini, 2000.)

En algunas circunstancias, las normas sociales están formuladas y detalladas explícitamente. Por ejemplo, los gobiernos funcionan generalmente a través de reglas escritas en las constituciones y las leyes; las competiciones atléticas se encuentran usualmente reguladas a través de reglas escritas; y las señales en muchos lugares públicos (por ejemplo, a lo largo de las autovías, parques, aeropuertos) describen el comportamiento esperado con un detalle considerable, como en LÍMITE DE VELOCIDAD: 50, NO NADAR, NO APARCAR, NO PISAR EL CÉSPED (*véase* Figura 9.2).

En contraste, otras normas se encuentran implícitas o tácitas. Muchos de nosotros obedecemos reglas no escritas como «No te acerques mucho a los desconocidos» y «No llegues puntual a las fiestas». De manera similar, nos encontramos a menudo influidos por cambios rápidos en la manera de vestir, hablar o arreglarse. Independientemente de si las normas sociales son explícitas o implícitas, un factor es claro: *La mayoría de la gente las obedece la mayor parte del tiempo*. Por ejemplo, pocas personas visitan restaurantes sin dejar propina al camarero, y virtualmente todos, independientemente de las creencias políticas, se ponen en pie cuando oyen el himno nacional de su país en los eventos deportivos o en otros encuentros públicos. La mayoría de la gente incluso sigue la norma que indica que deberían lavarse las manos después de tocar a sus perros (Webley y Siviter, 2000).

influencia social: el esfuerzo realizado por uno o más individuos para cambiar las actitudes, creencias, percepciones y comportamientos de una o más personas.

conformidad: un tipo de influencia social en el cual los individuos cambian sus actitudes o comportamiento para adherirse a las normas sociales existentes.

condescendencia: una forma de influencia social que implica solicitudes directas de una persona a otra.

obediencia: una forma de influencia social en la cual una persona simplemente ordena a otra/s a desempeñar alguna(s) acción(es).

adoctrinamiento intenso: un proceso a través del cual los individuos se convierten en miembros de grupos extremos y llegan a aceptar sus creencias y reglas de una manera totalmente incuestionada.

normas sociales: las reglas que indican cómo se espera que se comporten los individuos en situaciones específicas.

FIGURA 9.2

Normas sociales: Reguladores de la vida cotidiana.

Las normas sociales nos dicen lo que se debería hacer (o no hacer) en una situación dada. Con frecuencia son establecidas explícitamente (por ejemplo, en señales como la mostrada aquí), y la mayoría de la gente, de hecho, las obedece la mayor parte del tiempo.



A primera vista, esta fuerte tendencia hacia la conformidad —estar en concordancia con las expectativas de los grupos o de la sociedad sobre cómo deberíamos comportarnos en varias situaciones— puede darte la impresión de ser algo censurable. Después de todo, establece restricciones sobre la libertad de la persona. Sin embargo, existe una fuerte base para tanta conformidad: sin ella, pronto nos encontraríamos ante un caos social. Imagina lo que podría suceder fuera de las salas de cine, estadios o en las cajas de los supermercados si la gente *no* obedeciera la norma «forma una fila y espera tu turno». Y considera el peligro que supondría tanto para los conductores como para los peatones si *no* existieran regulaciones de tráfico claras y si no se cumplieran estrictamente.

Dado que existe una fuerte presión hacia la conformidad en muchas situaciones sociales, resulta sorprendente saber que la conformidad, como un proceso social, recibió relativamente poca atención en la psicología social hasta los años cincuenta. En aquel momento Solomon Asch (1951), cuya investigación sobre formación de impresiones fue considerada en el Capítulo 2, realizó una serie de experimentos sobre conformidad con resultados reveladores. Dado que la investigación de Asch tuvo una fuerte influencia sobre estudios posteriores en relación a este aspecto de la influencia social, nos detendremos para examinarla de cerca.

La investigación de Asch sobre la conformidad: presión social, ¿una fuerza irresistible?

Imagina que justo antes de un examen de matemáticas, descubres que tu respuesta a un problema asignado para realizar en casa —un problema del tipo de los que habría en el examen— es diferente de la que obtuvo uno de tus amigos. ¿Cómo reaccionarías? Probablemente con algo de preocupación. Ahora imagina que la respuesta de una segunda persona también es diferente de la tuya. Para poner las cosas aún peor, ésta coincide con la de la primera ¿Cómo te sentirías *ahora*? Es una buena oportunidad para que tu ansiedad sea considerable. Después descubres que la respuesta de una tercera persona coincide con la de las dos primeras. En este momento sabes que estás en un serio problema ¿Qué respuesta deberías aceptar? ¿La tuya o la obtenida por tus tres compañeros? El examen está a punto de comenzar, tienes que decidirlo rápidamente.

La vida está llena de dilemas como éste —momentos en los cuales descubres que nuestros propios juicios, acciones o conclusiones son diferentes de los de otras



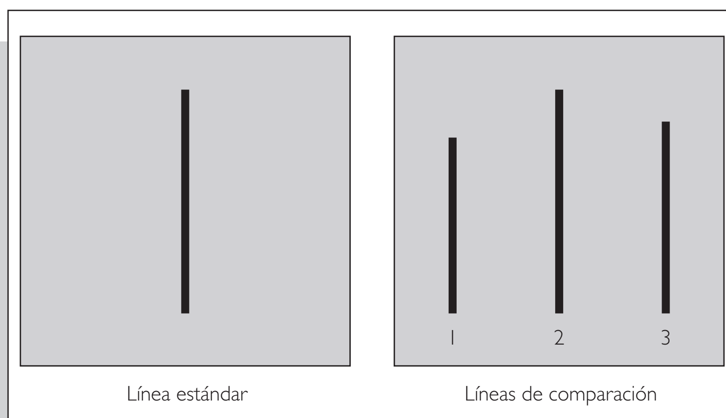


FIGURA 9.3

Solomon Asch y la tarea de comparar líneas que él empleó para estudiar la conformidad.

En la investigación de Asch, se pidió a los participantes que expresaran sus juicios sobre problemas como éste. Su tarea fue indicar cuál de las tres líneas de comparación (1, 2, o 3) era más parecida en su longitud a la línea estándar. Para estudiar la conformidad, tenía participantes que expresaron sus juicios en voz alta sólo después de haber oído las respuestas de varias personas más —todos ellos asistentes de Asch—. En algunas pruebas críticas, todos los asistentes dieron respuestas incorrectas, exponiendo a los participantes a fuertes presiones hacia la conformidad.

Solomon Asch es uno de los fundadores de la psicología social moderna. Su investigación sobre diferentes aspectos importantes —formación de impresiones, conformidad— abrió nuevas líneas de trabajo y jugó un importante rol en la conformación de la naturaleza del área. Yo (RAB) lo conocí al final de los años setenta y pronto establecimos una relación de amistad. Lo encontré tan cordial y atento como inteligente e intuitivo.



personas—. ¿Qué hacemos en tales situaciones? Los estudios realizados por Solomon Asch (1951, 1955) proporcionaron importantes revelaciones acerca de nuestros comportamientos. Su trabajo de investigación es visto como un verdadero estudio «clásico» en psicología social.

En su investigación, Asch pidió a los participantes que respondieran a una serie de problemas perceptivos sencillos, tales como el mostrado en la Figura 9.3. En cada problema, los participantes indicaban cuál de las tres líneas comparadas coincidía en longitud con la de la tarjeta patrón de la izquierda. Varias personas (generalmente seis u ocho) también estaban presentes durante la sesión, y aunque los participantes reales no lo sabían, todos ellos eran asistentes (cómplices) del experimentador. En ciertas ocasiones, conocidas como *pruebas críticas* (doce de los dieciocho problemas o comparaciones), los cómplices ofrecieron respuestas que eran claramente erróneas: eligieron unánimemente una línea incorrecta como la que coincidía con la línea estándar. Más aún, dijeron sus respuestas antes de que los participantes reales respondieran. Así pues, en estas pruebas críticas, las personas que participaban en el estudio de Asch se encontraron precisamente con el tipo de dilema descrito anteriormente. ¿Debían seguir a los otros individuos presentes o aferrarse a sus propios juicios? Los resultados fueron claros: en el estudio de Asch, la gran mayoría de las personas escogió la conformidad. A lo largo de varios estudios diferentes, un 76 por ciento de los participantes siguieron o apoyaron las respuestas falsas del grupo al menos en una ocasión. De hecho, en total expresaron su acuerdo con la respuesta equivocada el 37 por ciento de las veces. En contraste, sólo el 5 por ciento de los participantes en un grupo control, los cuales respondieron a los mismos problemas solos, cometieron estos tipos de errores.

Por supuesto, existieron grandes diferencias al respecto. Casi el 25 por ciento de los participantes nunca cedieron ante la presión del grupo. En el otro extremo, algunas personas siguieron a la mayoría casi todo el tiempo. Cuando Asch los interrogó, algunos de ellos afirmaron, «estoy equivocado, ellos están en lo cierto», mostrando poca confianza en sus propios juicios. Sin embargo, otros dijeron que las otras personas presentes sufrían una especie de ilusión óptica o que simplemente eran ovejas siguiendo la respuesta de la primera persona. A pesar de eso, cuando fue su turno, esta gente también siguió al grupo.

En posteriores estudios, Asch (1951, 1956) investigó los efectos de destruir la unanimidad del grupo haciendo que uno de los cómplices rompiese con los demás. En un estudio, el cómplice dio la respuesta correcta, convirtiéndose en un «aliado» del participante real; en otro estudio, el cómplice eligió una respuesta entre la dada por el grupo y la correcta; y en el tercero, escogió una respuesta más incorrecta que la escogida por la mayoría. En otras palabras, en las dos últimas condiciones el cómplice rompió con el grupo pero también estaba en desacuerdo con los participantes reales. Los resultados indicaron que la conformidad se redujo en las tres condiciones. Sin embargo, de manera sorprendente, esta reducción fue mayor cuando el cómplice expresó posturas más extremas (e incorrectas) que las de la mayoría. De manera conjunta estos hallazgos sugieren que lo crucial es la unanimidad del grupo; una vez que se rompe, no importa cómo, resistir la presión del grupo se vuelve más fácil.

Existe un aspecto más de la investigación de Asch que es importante mencionar. En estudios posteriores repitió su procedimiento básico, pero con un cambio importante: en lugar de expresar sus respuestas en voz alta, los participantes las escribieron en un papel. Como puedes adivinar, la conformidad decreció abruptamente ya que no había manera de que los participantes reales supieran qué habían escrito los otros. Estos hallazgos subrayan la importancia de distinguir entre la *conformidad pública* —hacer o decir lo que otros a nuestro alrededor dicen que hagamos o digamos— y la *aceptación privada* —llegar a sentir o pensar como lo hacen los otros—. Parece ser que con frecuencia seguimos abiertamente las normas sociales pero de hecho no cambiamos nuestras posturas personales (Maas y Clark, 1984). Esta distinción entre conformidad pública y aceptación privada es muy importante y nos referiremos a ella en varias secciones de este libro.

La investigación de Asch fue la catalizadora de mucha de la actividad presente en la psicología social, incentivando a muchos otros investigadores a estudiar la naturaleza de la conformidad, con el objetivo de identificar los factores que influyen en ella y para establecer sus límites (por ejemplo, Crutchfield, 1995; Deutsch y Gerard, 1995). De hecho, dicha investigación continúa hoy en día y sigue proporcionando información sobre esta importante forma de influencia social (por ejemplo, Baron, Vandello y Brunsman, 1996; Bond y Smith, 1996; Bueler y Griffin, 1994).

PUNTOS CLAVE 

- La *influencia social* —esfuerzos de una o varias personas para cambiar las actitudes o comportamiento de otra/s persona/s— forma parte de nuestra vida.
- La mayoría de la gente se comporta de acuerdo con las *normas sociales* la mayor parte del tiempo; en otras palabras, muestran tendencias hacia la *conformidad*.
- La conformidad fue estudiada por primera vez de manera sistemática por Solomon Asch, cuya investigación clásica indicó que muchas personas cederían a la presión social de un grupo unánime.

Factores que afectan la conformidad: variables que determinan la medida en que seguimos a los demás

La investigación de Asch demostró la existencia de fuertes presiones hacia la conformidad, pero incluso una breve reflexión sugiere que la conformidad no sucede en el mismo grado en todas las situaciones. Por ejemplo, vaqueros acampanados y el pelo corto (especialmente para los hombres) puede estar de moda, con el resultado de que los adolescentes y algunos jóvenes adultos experimentan una fuerte presión para adoptar estas modas. A pesar de esto muchos no las adoptan. No visten pantalones acampanados y llevan el pelo corto ¿por qué? En otras palabras, ¿qué factores determinan en qué medida los individuos ceden a la presión hacia la conformidad o se resisten a ella? La investigación sistemática sugiere que muchos factores juegan algún papel: aquí examinaremos los que parecen ser los más importantes.

■ COHESIÓN Y CONFORMIDAD: ACEPTAR LA INFLUENCIA DE AQUELLOS QUE NOS AGRADAN. Como ya hemos mencionado, pensemos que el pelo corto está de moda hoy en día, especialmente entre los hombres (pero en alguna medida también para las mujeres). Pero imagina que de pronto, algunas de las personas más populares de tu facultad o barrio se dejan crecer el cabello hasta los hombros ¿crees que la adopción de este nuevo estilo podría extenderse rápidamente? Quizás, después de todo, estas personas son populares y con frecuencia la gente popular es la que establece las tendencias. Ahora imagina que en lugar de ello, las únicas personas que adoptan este estilo son verdaderos perdedores —gente que no es popular y que es vista como rara—. ¿Crees que podría extenderse rápidamente la adopción de este nuevo estilo? Probablemente no; después de todo ¿quién quiere ser como ellos?

Este ejemplo ilustra uno de los factores que juegan un importante rol en lo que se refiere a la conformidad: la **cohesión**, la cual puede ser definida como el grado de atracción que sienten los individuos hacia algún grupo. Cuando la cohesión es alta —cuando nos atraen y admiramos algún grupo de personas— se amplifican las presiones hacia la conformidad. Después de todo, sabemos que una forma de obtener la aceptación de tales personas es ser como ellas en diversas maneras. Por otra parte, cuando la cohesión es baja, las presiones hacia la conformidad también son bajas; ¿por qué deberíamos cambiar nuestro comportamiento para ser como otros, los cuales no nos agradan, o no admiramos de una manera especial (*véase* Figura 9.4)? Los hallazgos de las investigaciones indican que la cohesión ejerce fuertes efectos sobre la conformidad (Crandall, 1988; Latané y L'Herrou, 1996), por tanto es un determinante definitivamente importante en la medida en la cual cedemos a este tipo de presión social.

■ CONFORMIDAD Y TAMAÑO DE GRUPO: ¿POR QUÉ MÁS ES MEJOR RESPECTO A LA PRESIÓN SOCIAL? Un segundo factor que ejerce efectos importantes en la tendencia hacia la conformidad es el tamaño del grupo de influencia. Asch (1956) y otros investigadores (por ejemplo, Gerard, Wilhelmy y Conolley, 1968) encontraron que la conformidad se incrementa con el tamaño del grupo hasta los tres miembros; más allá de este punto, la conformidad parece estabilizarse o incluso decrecer. Sin embargo, investigaciones más recientes no han confirmado estos resultados (por ejemplo, Bond y Smith, 1996). En su lugar, los estudios posteriores encontraron que la conformidad tendía a crecer con el tamaño del grupo hasta ocho miembros e incluso más allá. Por tanto, parece ser que mientras mayor es el grupo, mayor será nuestra tendencia a seguirlo, incluso si esto significa comportarnos de manera diferente a lo que realmente preferiríamos.

cohesión: con respecto a la conformidad, el grado de atracción sentida por un individuo hacia un grupo influyente.

■ NORMAS SOCIALES DESCRIPTIVAS Y OBLIGADAS: CUANDO LAS NORMAS AFECTAN O NO EL COMPORTAMIENTO. Ya hemos visto que las normas sociales pueden ser de naturaleza

FIGURA 9.4

Cohesión y Conformidad. ¿Te sentirías más inclinado a cambiar tu comportamiento (por ejemplo, tu corte de cabello, tu manera de vestir) para parecerte a las personas de la fotografía de *arriba* o a la de *abajo*? Esto dependerá de qué grupo encuentres más atractivo.







formal o informal —como son las reglas impresas en grandes avisos o las pautas informales del tipo «no deje el carro de la compra del supermercado en medio del aparcamiento»—. Sin embargo, esta no es la única forma en que las normas difieren. Otra distinción importante radica en las normas **descriptivas** y las normas **obligadas** (por ejemplo, Cialdini, Kallgren y Reno, 1991; Reno, Cialdini y Kallgren, 1993). Las normas descriptivas son aquellas que simplemente describen lo que la mayoría de la gente hace en una situación dada. Ellas influyen el comportamiento informándonos acerca de lo que es visto generalmente como efectivo o adaptativo en aquella situación. En contraste, las normas obligadas especifican lo que se debe hacer —que es un comportamiento aprobado o desaprobado en una situación dada— . Ambos tipos de normas pueden ejercer efectos fuertes sobre el comportamiento (por ejemplo, Brown, 1998). Sin embargo, Cialdini y sus colegas creen que en ciertas situaciones —especialmente aquellas en las que es probable que ocurra el comportamiento antisocial (conducta no aprobada por un grupo o sociedad

normas descriptivas: normas que simplemente indican lo que hace la mayoría de la gente en una situación específica.

normas obligadas: las normas que especifican lo que se debe realizar —el comportamiento que es aprobado o desaprobado en una situación dada.

determinada)— las normas obligadas pueden ejercer algún tipo de efecto mayor. Esto es cierto por dos razones. Primero, tales normas tienden a desviar la atención de *cómo* la gente está actuando en una situación particular (por ejemplo, ensuciar) a cómo ellos *deberían estarse* comportando (por ejemplo, colocando la basura en las papeleras). Segundo, tales normas pueden activar la motivación social para hacer lo que es correcto en una situación dada sin importar lo que otros hayan hecho.

Pero, ¿en qué momento preciso las normas obligadas influyen en el comportamiento? Está claro que estas normas no siempre producen tales efectos. Por ejemplo, a pesar de que hay una norma obligada que establece: «recoge las necesidades que tu perro hace en la calle», y del hecho de que en el lugar en el que vivo existe una ley que así lo establece, a menudo observo a mis vecinos mirando hacia otro lado mientras sus perros «hacen su caca» en mi propiedad. ¿Por qué la gente a veces desobedece o ignora incluso las normas obligadas más fuertes? Una respuesta es la proporcionada por la **teoría del foco normativo** (por ejemplo, Cialdini et al., 1990). Esta teoría sugiere que las normas sólo influirán el comportamiento en la medida en que sean centrales para las personas implicadas en el momento en que ocurre el comportamiento. En otras palabras, la gente obedecerá las normas obligadas sólo cuando piensen en ellas y las vean como relacionadas con sus propias acciones. Cialdini y sus colegas han realizado numerosos estudios que proporcionan soporte para esta perspectiva (por ejemplo, Cialdini, Reno y Kallgren, 1990), pero quizás la evidencia más clara es la reportada por Kallgren, Reno y Cialdini (2000).

En un estudio que no se hizo en el laboratorio sino en la antesala de una escalera cercana, los investigadores primero pidieron a los participantes que leyeran breves pasajes relacionados con la norma obligada de «no ensuciar». Estos pasajes variaron en cuán cerca se encontraban vinculados con esta norma: algunos participantes leyeron pasajes muy relacionados con la suciedad (por ejemplo, los pasajes discutían el uso de graffitis y el tema de la contaminación del agua); otros pasajes se relacionaban de manera moderada (por ejemplo, discutían el tema de los contenedores y el apagar los aparatos de sonido por la noche para no molestar a los vecinos); y un tercer grupo de participantes leyó pasajes que se encontraban menos relacionados con el tema de la suciedad (por ejemplo, votar, devolver los libros a la biblioteca a tiempo). Un último grupo leyó pasajes que no se centraban en ninguna norma obligada.

Todos los pasajes escritos empleados habían sido previamente clasificados por un grupo de expertos, quienes los clasificaron de acuerdo a su cercanía con la norma de «no ensuciar».

Después de leer los pasajes escritos, se les pidió a los participantes que para probar una nueva medida fisiológica, algunos harían ejercicio y otros no. Aquellos que pertenecían al grupo de ejercicio subieron y bajaron las escaleras durante tres minutos, mientras que los otros simplemente se sentaban y descansaban. El propósito de estos procedimientos era incrementar la activación entre los participantes, porque evidencias de estudios previos sugerían que la activación intensifica las respuestas dominantes. Por tanto, los efectos de la cercanía de los pasajes escritos a la norma impuesta de «no ensuciar» podría ser mayor para los participantes activados que para los que no fueron activados. Las pulsaciones del corazón fueron medidas en ambos grupos antes y después de ejercitarse o estarse tranquilamente sentado y como parte de estos procedimientos, el experimentador puso un ungüento pegajoso en las manos de los participantes. Al final del estudio, se les proporcionó una servilleta de papel para limpiarse el ungüento. Luego, a medida que se marchaban se les observó para determinar quiénes tiraban la servilleta al piso, es decir, quiénes ensuciaban. La predicción principal fue que cuanto más cercanos eran los pasajes a la norma de no-ensuciar, era menos probable que ensuciaran y que este efecto podría ser mayor para los que estaban en el grupo activado. Como se muestra en la Figura 9.5, esto es precisamente lo que sucedió.

teoría del foco normativo: una teoría que sugiere que las normas influirán el comportamiento sólo en la medida en que sean centrales para las personas implicadas en el momento en que el comportamiento ocurre.

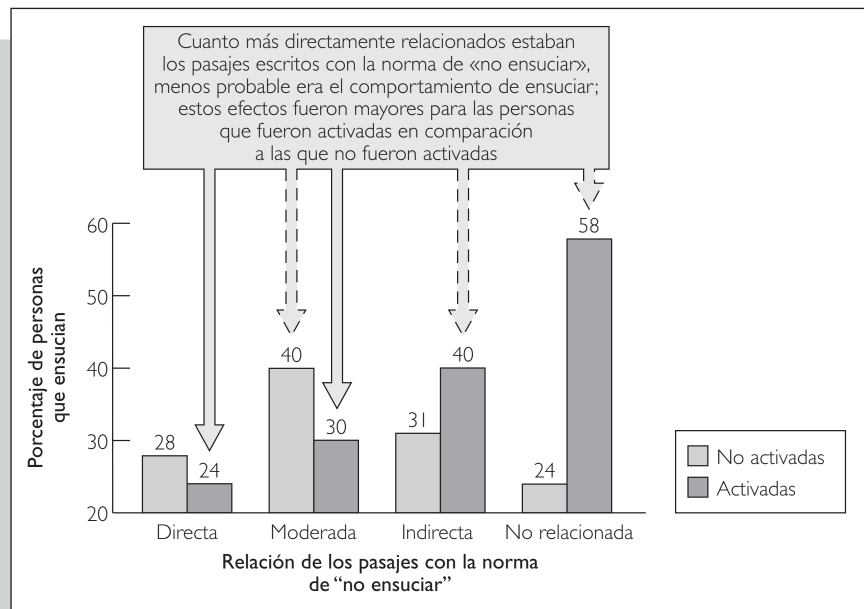


FIGURA 9.5

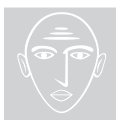
Cuando las normas obligadas afectan o no el comportamiento. Se encontró que los participantes de la investigación que leyeron pasajes directamente relacionados con la norma obligada de «no ensuciar» fueron menos proclives a ensuciar que aquellos que leyeron pasajes menos relacionados con esta norma. Más aún, este efecto fue mucho mayor entre las personas que hicieron ejercicio y que por tanto experimentaron una activación alta. Estos hallazgos proporcionan soporte para la *teoría del foco normativo* —la perspectiva de que las normas afectan el comportamiento sólo en la medida en que sean focales salientes para las personas implicadas.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE KALLGREN, RENO Y CIALDINI, 2000.]

En estudios posteriores, Kallgren, Reno y Cialdini (2000) encontraron mayores soportes para la perspectiva de que las normas afectan el comportamiento cuando son salientes para nosotros, es decir, cuando nos fijamos en ellas. Por ejemplo, verse en una pantalla de televisión (un procedimiento que hace que las perspectivas personales sean más salientes) redujo la acción de tirar basura al suelo entre las personas que estaban de acuerdo con la norma de no ensuciar. Sin embargo, esta norma tuvo menos efecto en la gente que no estaba de acuerdo con esta norma. En términos generales, parece claro que las normas influyen nuestras acciones cuando parecen ser relevantes para nosotros en el momento en el que podemos escoger obedecerla o ignorarla. (Una vez establecidas las normas, éstas tienden a persistir a menos que suceda algo que las cambie. Para ver cómo la investigación en este tema —la persistencia de las normas— ha cambiado y avanzado en la psicología social, ver el apartado «PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO», en la sección siguiente.)

Las bases de la conformidad: ¿por qué a menudo elegimos «seguir a los demás»?

Como acabamos de ver, son muchos los factores que determinan si se dará o no la conformidad y qué alcance tendrá. No obstante esto no altera el



LA PERSISTENCIA DE LAS NORMAS SOCIALES: DEL FENÓMENO AUTOCINÉTICO A LA «CULTURA DEL HONOR»

Está claro que las normas ejercen importantes efectos sobre el comportamiento; de hecho, la mayoría de la gente se adapta a ellas la mayoría de las veces. Pero esto no implica que las normas en sí mismas estén establecidas en una roca; por el contrario, lo que es considerado un comportamiento apropiado en una sociedad dada cambia con el paso del tiempo. Por ejemplo, cuando yo era un chico, era mal considerado que los niños se dirigieran a los adultos por sus nombres; siempre se les trataba como «Sra. García» o «Sr. Smith». Sin embargo ahora esto parece haber cambiado y muchos de mis vecinos niños piensan que es perfectamente correcto llamarme «Bob» o «Robert». Este ejemplo apunta a un tema importante muy estudiado por los psicólogos sociales: ¿cuán estables son las normas? La primera evidencia de investigación en este tema fue obtenida por Muzafer Sherif, uno de los fundadores de nuestro campo, quien llevó a cabo esta temprana investigación entre las décadas de los treinta y los cuarenta (por ejemplo, Sherif, 1937).

En su investigación, Sherif empleó una técnica conocida como el *fenómeno autocinético*. Éste se refiere al hecho de que cuando los individuos son situados en una habitación completamente a oscuras y expuestos a un solo punto de luz fijo, con frecuencia lo perciben como moviéndose a pesar de que permanece fijo. Llevando esta ilusión a una buena aplicación, Sherif situó a grupos de personas en esta situación. Él encontró que, con el transcurrir del tiempo, los grupos parecían establecer normas acordadas acerca de cuánto se movía la luz. Aunque los miembros del grupo podían diferir entre sí ligeramente, cada grupo pareció establecerlas similarmente. Por ejemplo, los juicios de los miembros de un grupo podían recoger un movimiento promedio de ciento cincuenta centímetros, mientras que los miembros de otro grupo podían hacerlo alrededor de 60 centímetros. He aquí el dato interesante: cuando los individuos respondieron luego solos a la luz, continuaron adhiriéndose a la norma de su grupo. Estudios más recientes empleando procedimientos diferentes investigaron si las normas establecidas durante breves encuentros grupales permanecerían estables a lo largo de «generaciones» —cuando gente nueva entra en el grupo— (por ejemplo, Weick y Gifillan, 1971). Los resultados indicaron que sí permanecerían estables: a medida que iban entrando iban adoptando la norma existente, respondiendo así como lo hicieron otros muchos miembros. Esto fue cierto incluso cuando los viejos miembros salían en la medida en que iban entrando los nuevos. Por tanto, parece que las normas creadas en situaciones con relativamente poco sentido tienden a persistir.

Una investigación más reciente ha examinado este tema en un contexto diferente y más dramático. En algunas culturas —aquellas que los antropólogos describen como **culturas del honor**— existen fuertes normas que exoneran la violencia como medio para responder a los afrentamientos contra el honor propio. Éste era el tema de muchas películas de vaqueros que vi cuando era un chico, en el cual los personajes se sentían forzados a disparar a otra persona porque su honor había sido en cierto modo puesto en duda (*véase* Figura 9.6).

¿Por qué se desarrollaron tales normas? Cohen y Nisbett (1994, 1997) sugieren que puede estar relacionado con el hecho de que en algunas áreas geográficas, la riqueza estuvo concentrada principalmente en bienes que podían ser robados fácilmente. Por esta razón, se volvió importante para los individuos poder demostrar que ellos no tolerarían tales robos o cualquier otra afrenta a su honor ¿Cuál fue el resultado? Las normas que exoneraban la violencia aparecieron y fueron aceptadas de manera amplia.

Aquí es donde la situación se vuelve interesante: los psicólogos sociales han observado que tales normas —y la cultura del honor— están vivas y saludables en dos regiones de Estados Unidos: en el Oeste y en el Sur. En el pasado, en estas áreas geográficas, la riqueza estaba en el ganado, el cual, por supuesto, podía ser fácilmente robado, por tanto las normas se desarrollaron exonerando la violencia en respuesta a tales riesgos o a las calumnias en contra del honor. Esto en sí mismo no es sorprendente. Lo que resulta más inesperado es que estas normas persistan hoy en día. La investigación realizada por Cohen y Nisbett y por otros psicólogos sociales (1994, 1996) sugiere que rastros de normas exonerando la agresión o incluso aprobándola bajo ciertas circunstancias se encuentran aún presentes en el Sur y el Oeste de Estados Unidos. Como evidencias para esta conclusión, Cohen y Nisbett (1997) señalan algunos hechos como los siguientes: El Oeste y el Sur, en comparación con otras regiones de Estados Unidos, han perdido los controles de armas, poseen más leyes que permiten a la gente emplear la violencia en defensa propia y existe una mayor tasa de asesinatos resultante de peleas y discusiones.

¿Tan poderosas son estas normas? Más de lo que puedas imaginar (por ejemplo, Cohen y Nisbett, 1997). En el estudio realizado por Cohen y Nisbett (1997) un aspirante ficticio a un puesto de trabajo escribió cartas a casi mil organizaciones a

(continúa)



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO *(CONTINUACIÓN)*



LA PERSISTENCIA DE LAS NORMAS SOCIALES: DEL FENÓMENO AUTOCINÉTICO A LA «CULTURA DEL HONOR»



FIGURA 9.6

La cultura del honor: cómo la vio Hollywood.
En muchas películas viejas sobre el oeste americano, la afrenta al honor de uno de los personajes conducía a duelos como éste. La investigación sugiere que las normas que exculpan o requieren dicho comportamiento se encuentran aún hoy activas en ciertas regiones de Estados Unidos.

lo largo de Estados Unidos solicitando un formulario de aplicación e información adicional. En la mitad de las cartas, el individuo indicó que él había matado a un hombre en una pelea ocasionada por fuertes insultos a su honor (la víctima de su asalto afirmó haber tenido una relación con su novia e insultó tanto a su novia como a la madre del sujeto). En otras cartas el individuo indicó que él había estado implicado en un crimen diferente —robo de un coche.

Cohen y Nisbett (1997) pensaron que si la cultura del honor estaba aún activa en el Oeste y Sur norteamericanos, el aspirante que mencionó un crimen de honor recibiría mayor condescendencia con sus solicitudes de información y cartas más amigables de estas regiones del país que de otras áreas geográficas. De hecho, esto fue lo que sucedió; no existieron diferencias en condescendencia o en el tono de la respuesta entre el Norte, por un lado, y el Sur y el Oeste, por el otro, en relación a la carta que mencionó el hurto del vehículo. Sin embargo, sí se observaron diferencias significativas en las respuestas a la carta que mencionó el crimen por honor: las respuestas de las compañías del Sur y del Oeste fueron más favorables.

Esta investigación es muy diferente de la primera investigación realizada por Sherif en la cual empleó el *fenómeno autocinético*, pero coincide con su hallazgo de que las normas, una vez creadas, tienden a persistir. Además, estos estudios más recientes también ilustran claramente cómo los métodos empleados por los psicólogos sociales para estudiar este tema se han vuelto cada vez más sofisticados y realistas que los de las décadas pasadas. Creemos que, para casi cualquier estándar, esto representa un progreso científico real.

punto central: la conformidad es un hecho básico de la vida social. La mayoría de las personas cumplen las normas de sus grupos o sociedades la mayor parte del tiempo. ¿Por qué esto es así? ¿Por qué la gente a menudo elige continuar con estas consecuencias o expectativas en lugar de resistirse a ellas? La respuesta parece implicar dos fuertes necesidades que poseen todos los seres humanos —el deseo de gustar o de ser aceptado por los demás y el deseo de estar en lo cierto, de entender adecuadamente el mundo social (Deutsch y Gerard, 1995; Insko, 1985)—, además

culturas del honor: culturas en las cuales fuertes normas sociales exoneran la violencia como medio de respuesta ante una afrenta al honor personal.

de los procesos cognitivos que nos llevan a ver la conformidad como totalmente justificada después de que ésta se ha producido (por ejemplo, Buehler y Griffin, 1994).

■ INFLUENCIA SOCIAL NORMATIVA: EL DESEO DE GUSTAR Y EL MIEDO AL RECHAZO. ¿Cómo podemos conseguir gustar a los demás? Este es uno de los eternos enigmas de la vida social. Como vimos en los Capítulos 2 y 7, muchas tácticas pueden resultar efectivas en este sentido. Una de las que tienen más éxito es parecerse lo más posible a los demás. Desde temprana edad aprendemos que estar de acuerdo con las personas que nos rodean y comportarnos como ellas hace que les agrademos. Padres, profesores y amigos, entre otros, nos colman de alabanzas y aprobaciones para mostrar dicha semejanza (*véase* nuestra discusión sobre la formación de actitudes en el Capítulo 4). Por tanto, una razón importante para la conformidad es esta: hemos aprendido que hacer tales cosas puede ayudarnos a obtener la aprobación y aceptación que anhelamos. Esta fuente de conformidad es conocida como la **influencia social normativa** e implica cambiar nuestro comportamiento para adaptarlo a las expectativas de los demás.

Si nuestra tendencia a aceptar las normas sociales proviene, el menos en parte, de nuestro deseo de gustar y ser aceptado por los demás, entonces, parece razonable pensar que cualquier cosa que incremente nuestro miedo a ser rechazados por estas personas incrementará nuestra conformidad. Una de las cosas que puede generar miedo al rechazo es presenciar a otra persona puesta en ridículo (*véase* Figura 9.7). Cuando presenciamos tales escenas deseamos evitar nuestro propio rechazo y una manera de hacerlo es mantenernos lo más cerca posible de lo que es visto como «aceptable» o «apropiado» en nuestro grupo, en otras palabras, aceptar aún más las normas sociales existentes. Dos investigadores, Janes y Olson (2000) han puesto a prueba estas sugerencias y han acuñado la frase «*jeer pressure*» (presión a través de la burla) para describir tales efectos. Su investigación proporciona evidencias de que la gente muestra una mayor tendencia a la conformidad cuando sienten miedo al rechazo de los demás (presión potencial). Estos hallazgos apoyan la perspectiva de que una razón para la conformidad es gustar a los demás o, al menos, evitar su rechazo.

■ EL DESEO DE SER CORRECTO: INFLUENCIA SOCIAL BASADA EN LA INFORMACIÓN. Si quieres saber tu peso puedes subirte a una báscula. Si quieres saber el tamaño de tu habitación, puedes medirla directamente. Pero, ¿cómo puedes establecer con exactitud cuál es tu postura social o política o qué corte de cabello te sienta mejor? No existen pruebas físicas simples o artefactos de medida para responder a tales preguntas. A pesar de eso, también deseamos ser correctos en estos temas. La solución para este dilema es obvia: para responder a estas preguntas, acudimos a otras personas. Empleamos sus opiniones y acciones como nuestra guía. A su vez, dicha confianza en los demás es una fuente sólida de la tendencia hacia la conformidad. Las acciones y opiniones de los demás definen nuestra realidad social y las empleamos como una guía para nuestras propias acciones y opiniones. Esta base de la conformidad es conocida como **influencia social informativa**, debido a que está basada en nuestra tendencia a depender de los demás como una fuente de información acerca de muchos aspectos del mundo social.

La evidencia de las investigaciones sugiere que la influencia social informativa es una fuente muy sólida de conformidad debido a que nuestra motivación para ser correctos o estar acertados es muy fuerte. Sin embargo, como puedes esperar, esto será más probable en situaciones en las cuales no sabemos qué es lo «correcto» o lo «adecuado» en comparación con situaciones en las que tenemos mayor confianza en nuestra propia habilidad para tomar tales decisiones. Esto es confirmado por los resultados de un estudio realizado por Baron, Vandello y Brunsman (1996). (Robert S. Baron *no* es el Robert Baron que es coautor de este libro.) En esta investigación,

influencia social normativa: la influencia social basada en el deseo de los individuos de ser aceptados por las otras personas.

influencia social informativa: la influencia social basada en el deseo de los individuos de ser correctos, esto es, de poseer percepciones adecuadas o certeras del mundo social.

FIGURA 9.7

Miedo a la burla: cuando el miedo al rechazo lleva a una mayor conformidad. Cuando vemos a otra persona siendo ridiculizada podemos temer un rechazo similar hacia nosotros. Como resultado puede generarse una mayor tendencia a mantenernos lo más cerca posible al comportamiento que es considerado como el aceptable o apropiado, esto es, aceptar las normas sociales.



los investigadores emplearon un cambio ingenioso de la tarea de comparar líneas de Asch. Mostraron a los participantes un dibujo de una persona y luego les pidiron que la identificaran entre otros muchos dibujos en una especie de rueda de identificación de testigos. En una condición el dibujo se mostró sólo durante 0,5 segundos; esto hizo bastante difícil la tarea de identificación. En otra condición, el dibujo se mostró durante 5,0 segundos, haciendo la tarea de identificación mucho más fácil. Otro aspecto del estudio implicó la importancia de tomar decisiones acertadas. Se le dijo a la mitad de los participantes que el estudio era preliminar, por tanto los resultados no serían tan importantes. Al resto se les informó que los resultados serían muy importantes para los investigadores.

Para medir la conformidad, los participantes fueron expuestos a los juicios de dos cómplices quienes identificaban a una persona errónea antes de que los participantes hicieran su propia elección en la rueda de reconocimiento simulada. Cuando el estudio fue descrito como muy importante, la predicción general fue que los participantes tenderían más hacia la conformidad cuando la tarea fuera más difícil (exposición del dibujo de 0,5 segundos) en comparación a cuando la tarea fuera más fácil (exposición de 5,0 segundos). Esto sería así ya que, bajo estas condiciones, los participantes se sentirían inseguros de sus propias decisiones y se basarían en los juicios de los asistentes. Sin embargo, cuando el estudio fue descrito como relativamente poco relevante, no importaría la dificultad de la tarea: la conformidad sería la misma en ambas condiciones. Como puedes observar en la Figura 9.8, los resultados del estudio confirman tales predicciones. Estos hallazgos sugieren que nuestro deseo de ser correctos o de estar acertados puede ser una fuerte fuente para la conformidad pero, principalmente, cuando estamos inseguros acerca de lo que es correcto o adecuado ante determinadas situaciones.

■ JUSTIFICAR LA CONFORMIDAD: LAS CONSECUENCIAS COGNITIVAS DE SEGUIR AL GRUPO. Asch (1951, 1955) indicó que algunas personas que adoptan conductas de conformidad lo hacen sin ningún tipo de reservas: concluyen que están equivocadas y que los demás tienen razón. Para estas personas, la conformidad representa, como mucho, un dilema temporal. Sin embargo, para muchas personas, la decisión de plegarse a la presión del grupo y comportarse como lo hacen los demás es más compleja. Tales personas sienten que su propio juicio es correcto, pero al mismo tiempo, no quieren ser diferentes; por tanto, se comportan de manera incongruente con sus

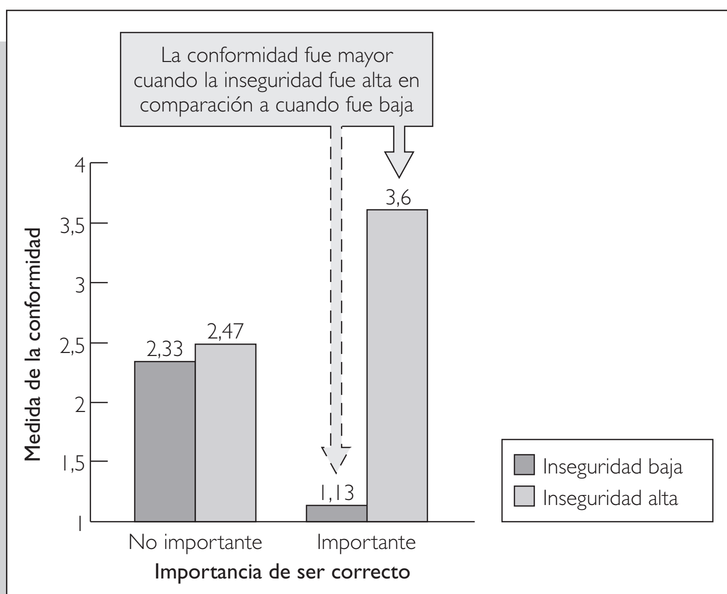


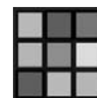
FIGURA 9.8

Evidencia del funcionamiento de la influencia social informativa. Cuando la motivación para ser correcto fue alta (la tarea fue descrita como importante) los participantes de la investigación mostraron una mayor tendencia a adoptar los juicios de los demás cuando ellos estaban inseguros acerca de la respuesta correcta (la tarea era difícil) en comparación a cuando tenían una mayor confianza en sus propios juicios (la tarea fue fácil). Cuando la motivación para ser correctos fue baja (la tarea fue descrita como no importante), no se observaron tales diferencias. Estos hallazgos sugieren que nuestra susceptibilidad a la influencia social informativa varía de acuerdo con varios actores.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE BARON, VANDELLO Y BRUNSMAN, 1996.]

creencias privadas. ¿Cuáles son los efectos de la conformidad en tales personas? Los resultados de las investigaciones (por ejemplo, Griffin y Buehler, 1993; Buehler y Griffin, 1994) sugieren que uno de los efectos puede implicar una tendencia a modificar sus percepciones de la situación en que aparece la conformidad para así justificarla. Como afirmó John Kenneth Galbraith, «ante la elección entre cambiar las ideas propias o probar que no es necesario hacerlo, ¡casi todo el mundo se ocupa de la prueba!» (citado en Buehler y Griffin, 1994, p. 993).

Muchos estudios sugieren que la decisión de adoptar conductas de conformidad puede estar seguida por cambios en las percepciones de los hechos, esto es, cambios que tienden a justificar la conformidad (por ejemplo, Buehler y Griffin, 1994). En vista de estos resultados, nos preguntamos: ¿puede repetirse este patrón en todas las culturas? Se espera que tales efectos puedan producirse en las culturas en las que se valora la elección individual basada en el análisis racional de la información disponible (por ejemplo, Estados Unidos y muchos países occidentales): la gente siente una fuerte necesidad de explicar por qué ellos adoptan conductas de conformidad. Sin embargo, en las culturas en las que se da un mayor valor a los juicios del grupo y se evita estar en desacuerdo con los demás, la presión hacia dicha justificación cognitiva puede ser más débil (Bond y Smith, 1996). Como lo han hecho notar Buehler y Griffin (1994), este es un tema interesante que requiere más estudio.



PUNTOS CLAVE 

- Muchos factores determinan si se da la conformidad y en qué medida. Estos incluyen la *cohesión* —grado de la atracción sentida por un individuo hacia algún grupo, el tamaño del grupo, y el tipo de norma social operante en aquella situación— *descriptiva* u *obligada*.
- Somos más proclives a comportarnos de manera congruente con las normas cuando éstas nos resultan relevantes.
- Las normas tienden a mantenerse en el tiempo. Esta es una de las razones de por qué existe todavía una cultura del honor en el Sur y el Oeste de Estados Unidos.
- En la base de nuestra tendencia hacia la conformidad se encuentran dos motivaciones importantes: el deseo de gustar a los otros y el deseo de ser correcto o apropiado. Estas dos motivaciones son reflejadas en dos tipos distintos de influencia social, la *influencia social normativa* y la *informativa*.
- El deseo de gustar a los demás o el miedo a ser rechazado da pie a la «presión por la burla», lo que lleva el deseo de evitar el rechazo adhiriéndonos aún más a las normas sociales existentes.
- Una vez que mostramos conformidad en una situación dada tendemos a percibir esta acción como justificada, incluso si ha requerido que nos comportáramos de manera contraria a nuestras verdaderas creencias.

Resistir las presiones hacia la conformidad: ¿por qué a veces elegimos no seguir a los demás?

Una vez leída nuestra exposición sobre la influencia social normativa e informativa, puedes tener ahora la impresión de que las presiones hacia la conformidad son tan fuertes que son imposibles de resistir. Si es así, anímate. En muchos casos, los individuos —o grupos de individuos— se resisten (*véase* Figura 9.9). Esto fue así en la investigación de Asch; como puedes recordar, muchos de los participantes cedieron ante la presión social, pero *sólo parte del tiempo*. En muchas ocasiones se aferraban a sus propios juicios, incluso cuando se encontraban frente a una mayoría unánimemente en desacuerdo. Si quieres otros ejemplos, sólo mira a tu alrededor: encontrarás que mientras la mayoría de las personas se adhieren a las normas sociales la mayor parte del tiempo, muchas no lo hacen. Por ejemplo, el anterior Decano de mi universidad casi nunca llevaba corbata, incluso en situaciones en las cuales el resto de los hombres la llevaban. Claramente él eligió no adoptar el comportamiento de conformidad en relación a esta norma social en particular. La mayoría de nosotros hacemos elecciones similares: adoptamos la mayoría de las normas sociales, pero no completamente, y ciertamente no todas ellas. ¿Qué explica esta habilidad para resistir las presiones hacia la conformidad, incluso las más fuertes? Parecen ser importantes muchos factores (por ejemplo, Burger, 1992), pero dos parecen sobresalir: la necesidad de mantener nuestra individualidad y la necesidad de mantener el control sobre nuestras vidas.

La necesidad de mantener nuestra individualidad, en particular, parece ser uno de los factores más poderosos. Sí, queremos ser como los demás pero parece que no hasta el punto de perder nuestra identidad personal. En otras palabras, junto con las necesidades de ser correctos y de gustar a otros, la mayoría de nosotros posee un deseo de **individualidad** —para ser diferenciable de los demás en algunos aspectos (por ejemplo, Maslach, Santee y Wade, 1987)—. En general, deseamos ser como los demás —especialmente como aquellos a quienes apreciamos o respetamos— pero no queremos ser «exactamente» como ellos ya que esto podría implicar renunciar a nuestra individualidad (por ejemplo, Snyder y Fromkin, 1979).

individualidad: la necesidad de ser diferenciado de otros en algunos aspectos.

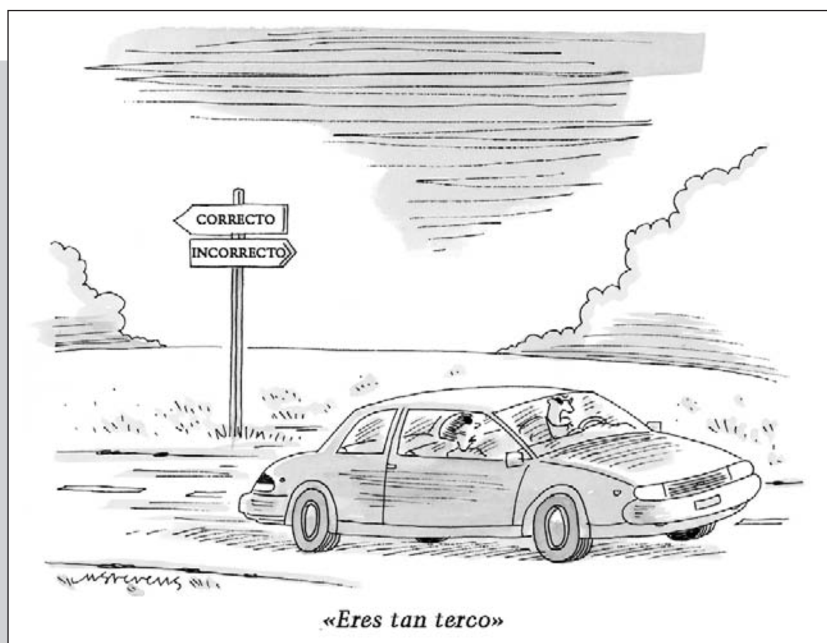
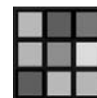


FIGURA 9.9

Resistir las presiones hacia la conformidad. Al igual que el personaje de esta viñeta, muchos de nosotros a menudo resistimos incluso las presiones fuertes hacia la conformidad.

[FUENTE: © THE NEW YORKER COLLECTION 1999. MICK STEVENS DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]



Si esto es así entonces nos planteamos una predicción interesante relacionada con la diversidad cultural: la tendencia hacia la conformidad será más baja en las culturas que enfatizan la individualidad (culturas individualistas) que en aquellas que enfatizan el formar parte del grupo (culturas colectivistas). Un estudio amplio realizado por Bond y Smith (1996) examinó esta hipótesis comparando la conformidad en diecisiete países diferentes. Analizaron los resultados de 133 estudios que empleaban la tarea de comparación de líneas como Asch para medir la conformidad. Entre estos estudios, identificaron aquellos realizados en países con culturas colectivistas (por ejemplo, países de África y Asia) y los realizados en culturas individualistas (países de Norte América y Europa Occidental). Entonces compararon la conformidad mostrada en estos dos grupos de países. Los resultados indicaron que, de hecho, una mayor conformidad fue registrada en países con culturas colectivistas, en las cuales se esperaba que la motivación a mantener la propia individualidad fuera baja y esto sucedió así independientemente del tamaño del grupo influyente. Se han obtenido resultados similares en otros estudios (por ejemplo, Hamilton y Sanders, 1995), por lo que parece que la necesidad de mantener la individualidad varía mucho entre diferentes culturas y que estas diferencias, a su vez, influyen en la tendencia hacia la conformidad.

Otra razón por la que los individuos a menudo eligen resistir la presión del grupo guarda relación con su deseo de mantener el control sobre los eventos de sus vidas (por ejemplo, Daubman, 1993). Muchas personas desean creer que pueden determinar lo que les sucede y ceder a la presión social puede, algunas veces, ir en contra de este deseo. Después de todo, seguir al grupo implica adoptar un comportamiento que uno no elegiría de manera habitual y esto puede ser visto como una restricción a la libertad y al control personal. Los resultados de muchos estudios sugieren que mientras mayor sea la necesidad de los individuos de control personal, menor será la probabilidad de que cedan ante la presión social. De manera que, este factor parece ser importante en lo que se refiere a resistir la conformidad.

En resumen, dos motivaciones —el deseo de mantener nuestra individualidad y el deseo de mantener el control sobre nuestras propias vidas— sirven para oponerse a nuestros deseos de gustar a los demás y de ser correctos y, por tanto, reducen la





FIGURA 9.10

Personas que no pueden adoptar un comportamiento de conformidad.
Algunas personas que quisieran adoptar las normas sociales existentes no pueden hacerlo debido a barreras físicas, psicológicas o legales. Por ejemplo, las parejas homosexuales no pueden contraer matrimonio en la mayoría de los países, aunque tengan relaciones estables de larga duración y deseen hacerlo. Tales matrimonios son legales en pocos países.

tendencia hacia la conformidad. El que adoptemos un comportamiento de conformidad en una situación dada dependerá de la fuerza relativa de todos estos motivos y de la compleja interrelación que se da entre ellos. Por tanto, nos enfrentamos de nuevo al hecho de que intentar comprender las raíces del comportamiento social es a menudo tan complejo como fascinante.

■ LA GENTE QUE NO PUEDE ADOPTAR UN COMPORTAMIENTO DE CONFORMIDAD. Antes, nos hemos centrado en la gente que puede adoptar un comportamiento de conformidad pero que elige no hacerlo. También existen muchas personas que no pueden adoptarlo por razones físicas, legales o psicológicas. Por ejemplo, consideremos las personas que son físicamente discapacitadas. Ciertamente éstas pueden llevar una vida plena y participar en muchas actividades. Sin embargo, estas personas no pueden adherirse a algunas normas sociales debido a sus limitaciones físicas. Por ejemplo, algunas no pueden ponerse en pie cuando oyen el himno nacional y otras no pueden adherirse a ciertos estilos de vestir por razones similares.

Los homosexuales también se enfrentan con dificultades para seguir las normas sociales. Muchas personas pertenecientes a este grupo social participan en relaciones estables y duraderas con una pareja y les gustaría adoptar la norma social que consiste en que dos personas que se aman puedan contraer matrimonio. Sin embargo, hasta hace poco esto no era posible en muchos países. Incluso ahora, el matrimonio entre homosexuales está legalmente reconocido en pocos países (*véase* Figura 9.10). En tanto que éste es un tema complejo relacionado con cuestiones morales, religiosas o éticas y que está fuera del dominio de la ciencia, es importante resaltar que muchas personas encuentran difícil o imposible adherirse a normas sociales existentes, incluso cuando ellas así lo desean; como resultado, se enfrentan ante dificultades y conflictos poco comunes para otras personas.

Influencia de la minoría: ¿siempre lleva el mando la mayoría?

Como acabamos de afirmar, los individuos pueden resistir a la presión del grupo y con frecuencia lo hacen. Los disidentes solitarios o las pequeñas minorías pueden cerrarse en banda y rechazar seguir al grupo. Y eso no es todo: en algunos casos estas personas —*minorías* dentro de sus grupos— pueden dar la vuelta

a la tortilla siendo ellas las que pasen a ejercer influencia sobre la mayoría. La Historia nos da numerosos ejemplos de ello. Muchos genios de la ciencia tales como Galileo, Pasteur y Freud se enfrentaron a mayorías virtualmente unánimes que inicialmente rechazaron sus perspectivas. Sin embargo, con el paso del tiempo, estas personas famosas vencieron tal resistencia y ganaron una gran aceptación para sus teorías. Ejemplos más recientes de minorías que influyen a las mayorías nos los proporciona el éxito de los ecologistas. Al principio, tales personas eran vistas como radicales de mirada furiosa con ideas extrañas. Sin embargo, gradualmente tuvieron éxito en cambiar las actitudes de la mayoría de manera que hoy en día sus perspectivas son ampliamente aceptadas.

Sin embargo, ¿en qué momento preciso las minorías tienen éxito en influir a la mayoría? Los hallazgos de las investigaciones sugieren que es más probable que las minorías lo logren bajo ciertas condiciones (Moscovici, 1985). En primer lugar, los miembros de tales grupos deben ser *consistentes* en su oposición a las opiniones de la mayoría. Si ellos dudan o parecen estar divididos, su impacto se reduce. En segundo lugar, los miembros de la minoría deben evitar parecer rígidos y dogmáticos (Mugny, 1975). Una minoría que simplemente repite la misma posición una y otra vez es menos persuasiva que una que demuestra algún grado de flexibilidad. Tercero, el contexto social general en el cual la minoría funciona es importante. Si una minoría pelea por una postura que es consistente con las tendencias sociales actuales (por ejemplo, perspectivas conservadoras en momentos en que el conservadurismo crece), son mayores sus oportunidades de influir en la mayoría que si peleara por una postura que estuviera fuera de las grandes tendencias.

Por supuesto, incluso cuando estas condiciones están presentes, las minorías se enfrentan con una fuerte lucha cuesta arriba. El poder de las mayorías es grande, especialmente en situaciones ambiguas o complejas en las cuales las mayorías (en comparación con las minorías) son percibidas como fuentes de información más confiables acerca de lo que es correcto. Sin embargo, en este sentido, la amenaza que representan las mayorías sobre las minorías puede de hecho ser de ayuda para estas minorías. Hallazgos recientes indican que las minorías tienden a sobrestimar el número de personas que comparten su postura debido a que sienten una mayor preocupación por estar en lo cierto (por ejemplo, sostener perspectivas correctas). En otras palabras, las minorías perciben un mayor apoyo a su postura del que realmente existe (Kenworthy y Miller, 2001). Esto puede ser estimulador y servir para fortalecer la resolución de las minorías en perseverar ante posibilidades desalentadoras.

Si las minorías perseveran pueden a la larga triunfar y encontrar que *sus* perspectivas están ahora en mayoría; esto es precisamente lo que ha sucedido en relación con el movimiento ecologista que mencionábamos anteriormente. Pero, ¿qué sucede cuando las minorías se convierten en la mayoría? Y ¿qué les sucede a las mayorías cuando caen de su posición favorecida? Prislin, Limbert y Bauer (2000) han investigado estos temas y han obtenido resultados sorprendentes. Sobre la base de investigaciones previas, ellos predijeron que la pérdida experimentada por las mayorías que se convertían en minorías sería mayor que la ganancia experimentada por las minorías cuando se convertían en mayorías (un *modelo asimétrico*). Para probar esta hipótesis contaban con grupos de cuatro personas para discutir sus perspectivas acerca de la preservación del medio ambiente. Tres de las personas de cada grupo eran asistentes de los investigadores (lo cual era desconocido para los participantes) y dos de ellos expresaban acuerdo con el participante en la mayoría de los temas (situando a esta persona en la mayoría), o desacuerdo con él (situándolo en la minoría). A medida que la discusión avanzaba, los tres asistentes mantuvieron sus posturas (la condición de no cambio) o uno de ellos cambiaba (pasando a *estar de acuerdo* con el participante si el asistente inicialmente estaba en descuerdo con él o pasando a *estar en descuerdo* si el asistente inicialmente estaba de acuerdo; ésta fue la condición de cambio parcial). Finalmente, en una tercera condición (la condición de cambio completo), dos de los asistentes cambiaban sus posturas.

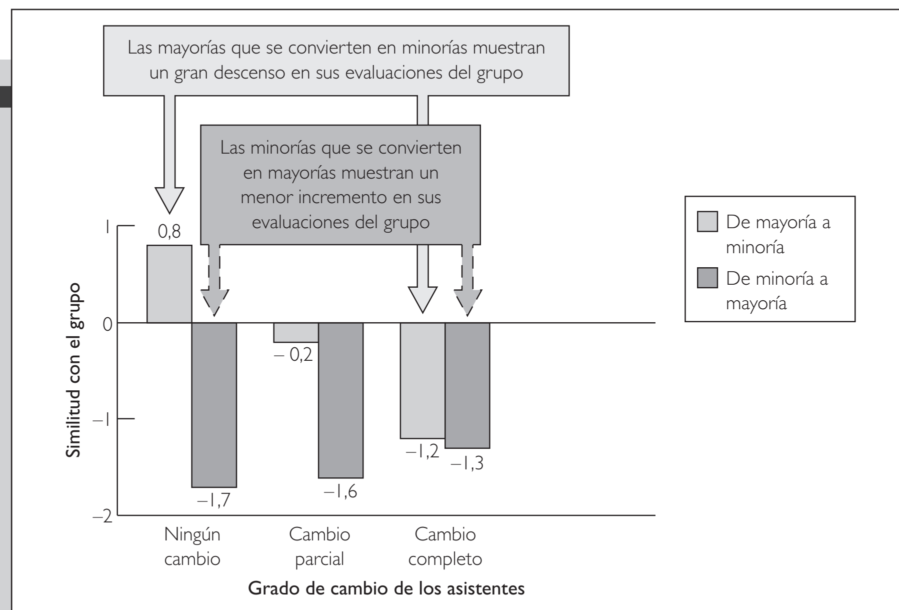
Una vez finalizada la discusión grupal, los participantes evaluaban su similitud con el grupo y cuánto les gustaba éste. El modelo asimétrico predijo un mayor cambio para los participantes que pasaban de ser una mayoría a ser la minoría en comparación a los participantes que experimentaban el patrón contrario (aquellos que pasaron de ser una minoría a ser la mayoría). Como ilustra la Figura 9.11, los resultados confirmaron esta predicción. En pocas palabras, perder la posición de mayoría tuvo mayores efectos sobre las reacciones de los participantes hacia el grupo (haciéndolo menos favorable) en comparación con ganar la posición de mayoría después de haber sido una minoría (en cuyo caso, las percepciones del grupo fueron más favorables, pero con un efecto menor). Estos resultados tienen implicaciones importantes sugiriendo que las minorías cuyas posturas ganan prominencia pueden estar de alguna manera asentadas de forma inestable al menos por un tiempo. La mayoría vencida experimenta reacciones negativas fuertes mientras que la reciente poderosa minoría (ahora en la mayoría) muestra reacciones positivas más débiles. Como resultado, la minoría triunfadora reciente puede estar en una posición vulnerable, al menos inicialmente. Si no toman acciones para cimentar su victoria, ésta puede tener de hecho una corta vida.

Antes de concluir esta exposición, deberíamos destacar un punto más: evidencia adicional sugiere que un efecto positivo producido por las minorías es que inducen a la mayoría a ejercer esfuerzos cognitivos crecientes para comprender *por qué* la minoría sostiene sus perspectivas inusuales o impopulares (Nemeth, 1995; Vonk y van Knippenberg, 1995). En otras palabras, minorías profundamente comprometidas y persuasivas pueden estimular a los miembros de la mayoría a formular un «procesamiento sistemático» en relación a la información que les proporcionan (por ejemplo, Smith, Tindale y Dugoni, 1996; Wood et al., 1996). De manera similar, los miembros de la minoría se pueden implicar en pensamientos muy cuidadosos (sistemáticos) en relación a sus posturas poco populares. Esto a su vez, puede llevarlos a generar mayores argumentos con los cuales influir en la mayoría (Zdaniuk y Levine, 1996). Por tanto, incluso si inicialmente las minorías fallan en persuadir a las mayorías, las primeras pueden iniciar procesos tales como una mayor consideración de ideas contrarias que, en última instancia, lleven a un cambio social a gran escala (por ejemplo, Alvaro y Crano, 1996).

FIGURA 9.11

Cuando las mayorías se convierten en minorías y viceversa. Los individuos que formaban inicialmente parte de una mayoría pero que luego se convierte en minoría mostraron reacciones negativas fuertes ante este cambio. En contraste, los individuos que inicialmente formaron parte de una minoría pero luego se convirtieron en una mayoría mostraron reacciones positivas menos fuertes.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE PRISLIN, LIMBERT Y BAUER, 2000.]



PUNTOS CLAVE 

- Aunque las presiones hacia la conformidad son fuertes, muchas personas se resisten a ellas, al menos parte del tiempo. Esta resistencia parece provenir de dos fuertes motivos: el deseo de conservar la propia individualidad y el deseo de ejercer control sobre la propia vida.
- Bajo ciertas condiciones, las minorías pueden inducir incluso a grandes mayorías a cambiar sus actitudes o comportamientos.
- Debido a que las posturas de las minorías están amenazadas, ellas con frecuencia sobrestiman el número de personas que comparten sus creencias.
- Las mayorías que se convierten en minoría experimentan fuertes reacciones negativas; en contraste, las reacciones positivas de las minorías que se convierten en mayoría son algo más débiles.
- Un efecto positivo de las minorías es que inducen a las mayorías a pensar más sistemáticamente acerca de los temas que las minorías destacan. Esto puede facilitar cambios sociales a gran escala.

La condescendencia: pedir –a veces– es recibir



Imagina que quieres que alguien te haga algo ¿Qué harías para convencerlo de que lo hiciese? Si lo piensas un momento en seguida te darás cuenta de que sólo tienes unos pocos trucos a tu disposición para obtener su *condescendencia*, para inducir a los demás a decir sí ante tus peticiones ¿Cómo son estas técnicas? ¿Cuáles funcionan mejor y cuándo? Éstas son algunas de las cuestiones fundamentales estudiadas por los psicólogos sociales en su esfuerzo por comprender la forma más frecuente de influencia social. En las páginas siguientes examinaremos diversas tácticas para obtener condescendencia. Antes, sin embargo, veremos brevemente el marco para entender la naturaleza de todos estos procedimientos.

La condescendencia: principios subyacentes

Hace algunos años, un conocido psicólogo social (Robert Cialdini) decidió que la mejor manera de entender la condescendencia era estudiando lo que él denominó los «*profesionales de la condescendencia*», gente cuyo éxito (económico o de otro tipo) depende de su habilidad para hacer que los demás digan «sí» ¿Quiénes son estas personas? Incluye a vendedores, publicistas, miembros de grupos de presión, inversores, políticos, estafadores, negociadores profesionales y muchos otros. La técnica de Cialdini para aprender de esta gente era sencilla: temporalmente ocultó su verdadera identidad y trabajó en diversos puestos en los que la condescendencia era necesaria. En otras palabras, trabajó en publicidad, venta directa, organismos financieros y en otras áreas vinculadas. En base a estas experiencias de primera mano concluyó que, aunque las técnicas para conseguir condescendencia toman muchas formas diferentes, todas se basan en seis principios básicos (Cialdini, 1994):

- *Amistad/simpatía:* En general, estamos más dispuestos a complacer las peticiones de nuestros amigos o de los que nos agradan más que las de extraños o de gente que no nos gusta.

- *Compromiso/consistencia:* Una vez nos hemos comprometido con una postura o acción estamos más dispuestos a acceder a solicitudes de comportamientos coherentes con dicha postura que a peticiones inconsistentes con ella.
- *Escasez:* En general valoramos e intentamos asegurar oportunidades (resultados u objetos) que son escasas o que pueden disminuir en su disponibilidad. Como resultado, tenemos más disposición a condescender ante solicitudes que se centren en oportunidades que pueden desaparecer que ante las que no hagan referencia a tal aspecto.
- *Reciprocidad:* Generalmente estamos más dispuestos a condescender ante la solicitud de alguien que previamente nos hizo un favor o concesión que ante otro que no lo haya hecho. En otras palabras, nos sentimos obligados a compensarle de algún modo por lo que ha hecho por nosotros.
- *Validación social:* En general mostramos más disposición a condescender a actuar de un determinado modo, si dicha acción es consistente con lo que creemos que personas similares a nosotros hacen (o piensan). Queremos ser correctos y una manera de hacerlo es actuar y pensar como los demás.
- *Autoridad:* En general, estamos más dispuestos a condescender a las peticiones de alguien que tiene una autoridad legítima o que simplemente parece tenerla.

Según Cialdini (1994) estos principios básicos constituyen la base de muchas técnicas empleadas por los profesionales —y por nosotros mismos— para obtener la condescendencia de los demás. Ahora examinaremos las técnicas basadas en estos principios y algunas otras.

Tácticas basadas en la amistad o la simpatía: congraciarse

En nuestra exposición sobre el *manejo de la impresión* (Capítulo 2) analizamos diversas técnicas para incrementar la condescendencia por medio del agrado o la simpatía. Como recordarás el manejo de la impresión implica varios procedimientos para causar una buena impresión a los demás. Aunque esto por sí solo podría ser un fin, las técnicas de manejo de la impresión se emplean, frecuentemente, con la intención de **congraciarse**: conseguir gustar a los demás para que así estén más dispuestos a condescender a nuestras peticiones (Jones, 1964; Liden y Mitchell, 1988).

De estas técnicas, ¿cuáles funcionan mejor? Una revisión de los estudios existentes sobre este tema (Gordon, 1996) sugiere que la *adulación* —alabar de alguna manera a los demás— es una de las mejores técnicas. Como sugiere la viñeta de la Figura 9.12, la adulación no tiene que centrarse en el receptor para tener éxito; también puede consistir en adulaciones a alguien cercano a este individuo. Otras técnicas que parecen funcionar son la mejora de la apariencia personal, emitir muchas claves no verbales positivas y el hacer pequeños favores a estas personas (Gordon, 1996; Wayne y Liden, 1995). En el Capítulo 2 ya describimos con detalle muchas de estas técnicas por lo que no repetiremos esa información aquí. Baste con decir que muchas de las tácticas empleadas para el manejo de la impresión resultan también exitosas para incrementar la condescendencia.

Tácticas basadas en el compromiso de consistencia: el pie-en-la-puerta y el amago («low ball»)

congraciarse: una técnica para obtener condescendencia en la cual el solicitante busca, primero, resultar agradable al otro, y luego tratar de cambiarle su comportamiento en la forma deseada.

Cada vez que yo (RAB) visito la sección de comida de nuestro centro comercial soy abordado por una o más personas que me ofrecen muestras gratuitas de varios alimentos. La razón de estas acciones es obvia: las personas ofrecen muestras gratuitas esperando que una vez yo las haya aceptado, me agrade el gusto del alimento y por tanto será más probable que compre mi comida en su establecimiento.



FIGURA 9.12. **Adulación: una herramienta poderosa para obtener condescendencia.** La adulación es una de las técnicas más efectivas para obtener condescendencia. Como se muestra aquí, no tiene por qué centrarse en el receptor para ser efectiva; los cumplidos hacia personas cercanas a estos individuos (por ejemplo, sus hijos) pueden también ser exitosos.

[FUENTE: UNIVERSAL PRESS SYNDICATE, 6 MAYO 2000.]

Este enfoque para obtener condescendencia es conocido como la **técnica del pie-en-la-puerta**. El funcionamiento de esta táctica consiste en inducir a las personas a acceder ante una petición inicial pequeña («Acepta esta muestra gratuita») para luego acceder a una petición mayor, la realmente deseada. Los resultados de muchos estudios indican que esta táctica funciona; tiene éxito en inducir una aceptación mayor (por ejemplo, Beaman et al., 1983; Freedman y Fraser, 1966). ¿Por qué sucede de esta manera? Porque la técnica del pie-en-la-puerta se basa en el principio de *consistencia*: una vez que uno ha dicho sí a la petición pequeña, es más probable que también digamos sí a las peticiones mayores subsecuentes debido a que rechazarlas podría ser inconsistente con nuestra conducta previa. Por ejemplo, imagínate que deseas pedirle prestados los apuntes de clase de varias semanas atrás a uno de tus amigos. Puedes comenzar pidiéndole sólo los apuntes de una clase. Después de copiarlos, puedes hacerle una solicitud mayor: los apuntes del resto de las clases. Si tu amigo acepta, habrá sido porque rechazar tu solicitud sería inconsistente con su comportamiento anterior (por ejemplo, DeJong y Musilli, 1982).

Sin embargo, la técnica del pie-en-la-puerta no es la única táctica basada en el principio de consistencia/compromiso. Otra es la **técnica del amago («low ball»)**. En este procedimiento, el cual es frecuentemente empleado por los vendedores de automóviles, se ofrece una buena oferta al cliente. Sin embargo, luego que el cliente la ha aceptado sucede algo que hace necesario que el vendedor cambie la oferta, haciéndola menos ventajosa para el cliente —por ejemplo, el gerente del local no la ha aprobado—. Por supuesto, la reacción totalmente racional sería que el cliente se marchase. Sin embargo, a menudo, se conforman con los cambios y aceptan el arreglo menos favorable (Cialdini et al., 1978; *véase* Figura 9.13). En ocasiones como éstas, un compromiso inicial parece hacer más difícil que un individuo diga que no, incluso cuando las condiciones —que en un primer momento lo llevaron a decir que sí— hayan cambiado ahora.

técnica del pie-en-la-puerta: un procedimiento para obtener condescendencia en el cual los solicitantes comienzan con una solicitud pequeña y luego, cuando ésta está garantizada, solicitan otra más grande (la que en realidad desean).

técnica del amago: una técnica para obtener condescendencia en la cual una oferta o trato es cambiado (se hace menos atractivo) después de que la persona-objetivo lo ha aceptado.



FIGURA 9.13

La técnica del amago: un procedimiento para obtener condescendencia basado en el principio de compromiso.

Muchos vendedores de automóviles emplean la técnica del *amago*. En este procedimiento para obtener condescendencia, se ofrece a los clientes un trato muy atractivo, que ellos aceptan. El trato es entonces rechazado por el gerente de ventas, quien sube el precio o hace algún otro cambio no favorable para el cliente. Resultaría lógico que el cliente se marchara, pero debido al compromiso previo, con frecuencia acepta la segunda oferta. ■

Tácticas basadas en la reciprocidad: las técnicas de la puerta-en-la-cara y «esto-no-es-todo»

La reciprocidad es una regla básica de la conducta social: usualmente hacemos a otros lo que ellos nos han hecho a nosotros. Si nos han hecho un favor sentimos entonces que deberíamos hacerles uno a ellos. Mientras que esta convención es vista como justa por la mayoría de las personas, el principio de reciprocidad también sirve de base para varias de las técnicas que se emplean para obtener condescendencia. Una de éstas es la opuesta a la técnica del pie-en-la-puerta. En vez de comenzar con una petición pequeña y luego escalar hacia una mayor, las personas buscan a veces la condescendencia comenzando con una gran petición y luego, después de que ésta es rechazada, cambian a una petición menor —la que ellas deseaban en realidad—. Esta táctica es conocida como la **técnica de la puerta-en-la-cara** (porque el primer rechazo es como cerrar la puerta en la cara de quien hace la solicitud). Varios estudios indican que esta técnica puede ser muy efectiva. Por ejemplo, en un experimento muy conocido, Cialdini y sus colegas (1975) pararon a estudiantes universitarios en la calle haciéndoles una gran solicitud: si podrían prestarse como orientadores no remunerados de delincuentes juveniles dos horas a la semana ¡durante *dos años*! Como bien puedes imaginar, ninguno accedió. Cuando luego los experimentadores rebajaron su solicitud a una mucho menor —si podrían llevar a un grupo de delincuentes a una visita al zoo de dos horas— el 50 por ciento estuvo completamente de acuerdo. En contraste, poco menos de un 17 por ciento de los que estaban en el grupo control accedió a esta pequeña petición (sin que se les hubiera hecho una petición mayor antes).

técnica de la-puerta-en-la-cara: un procedimiento para obtener condescendencia según el cual los solicitantes comienzan con una solicitud grande y después, cuando ésta es rechazada, la rebajan a una menor (la que ellos realmente deseaban desde el principio).

La misma táctica es empleada a menudo por negociadores, quienes comienzan con una posición que les es tremendamente favorable pero luego la rebajan a una posición mucho más cercana a la que ellos realmente deseaban obtener. De manera similar, los vendedores a menudo comienzan con un precio que saben será rechazado por los compradores, rebajando luego el precio a uno más razonable —pero que aún les es favorable y cercano a lo que ellos deseaban.

Un procedimiento relacionado para obtener condescendencia es conocido como la **técnica de «esto no es todo».** Aquí la petición inicial es seguida, antes de que la persona diga sí o no, por algo que endulza el trato —un pequeño incentivo extra para la persona (por ejemplo, una reducción en el precio o incluir algo más por el mismo precio)—. Por ejemplo, los anuncios de teletienda a menudo ofrecen algo adicional para inducir a los espectadores a que tomen el teléfono y hagan una compra. Varios estudios confirman que la técnica de «esto no es todo» realmente funciona (Burger, 1986). ¿Por qué? Una posibilidad es que el éxito de esta táctica se basa en el principio de reciprocidad: las personas receptoras de esta técnica perciben el «extra» como una concesión añadida y por tanto se sienten obligadas a hacer una concesión ellos mismos. El resultado: ellas son más proclives a decir que sí.

Otra posibilidad es que cuando se genera la apariencia de una ganga, se reduce el precio de un producto o se ofrece algo adicional, esto causa que el individuo piense de manera automática o irreflexiva sobre la situación (por ejemplo, Langer, 1984). La gente puede pensar: «esto es una ganga» y en concordancia con su pensamiento heurístico, es más probable que diga «sí» en comparación a si pensara de manera más sistemática o reflexionara sobre el asunto. Pollock y sus colegas (1998) proporcionaron evidencias sobre este tema. Encontraron que una reducción pequeña en el precio para un producto de bajo precio (una caja de chocolates de 1,25 $ reducida a 1,00 $) producía un efecto «esto no es todo», pero no lo producía para un producto más caro (una caja de 6,25 $... reducida a 5,00 $). Aparentemente, los individuos pensaron más cuidadosamente el gastar 5,00 $ y esto neutralizó su tendencia a responder de manera automática y favorable ante la reducción del precio. Independientemente de cuál sea su base, la técnica de «esto no es todo» a menudo puede ser efectiva para incrementar la tendencia de otros a responder afirmativamente frente a varias peticiones.

Tácticas basadas en la escasez: la técnica de «ponerlo difícil de conseguir» y la técnica de la «fecha límite»

Es una regla general de la vida que las cosas que son escasas, raras o difíciles de obtener son vistas como más valiosas que aquellas que son abundantes o fáciles de obtener. Por tanto, a menudo estamos dispuestos a invertir más esfuerzo o pagar más para obtener los productos que son escasos en comparación a los que se encuentran en gran abundancia. Este principio constituye la base de varias técnicas para obtener condescendencia. Una de las más conocidas es la de «**ponerlo difícil de conseguir**».

Muchas personas saben que esto puede ser una táctica efectiva en el área del amor: las personas pueden incrementar mucho su deseabilidad sugiriendo que es difícil conseguir su amor o que existen muchos candidatos para su amor (por ejemplo, Walster et al., 1973). Esta táctica, sin embargo, no se limita al área de la atracción interpersonal; los hallazgos de las investigaciones indican que es una táctica empleada algunas veces por los candidatos a algunos puestos de trabajo para así incrementar su atractivo ante empleadores potenciales, y por tanto, incrementa la probabilidad de que los empleadores les ofrezcan el puesto. Las personas que emplean esta técnica le hacen saber al empleador potencial que tienen otras ofertas y por tanto son muy deseados. Y de hecho, los hallazgos de las investigaciones indican que esta técnica con frecuencia funciona (Williams et al., 1993).

técnica de «esto-no-es-todo»: una técnica para obtener condescendencia en la cual la persona ofrece beneficios adicionales antes de que los otros hayan decidido aceptar o rechazar las solicitudes específicas.

técnica de «ponerlo difícil de conseguir»: una técnica que puede ser empleada para incrementar la condescendencia y consiste en sugerir que una persona o un objeto es escaso y difícil de conseguir.



FIGURA 9.14

La técnica de «fecha límite» en acción. Los publicistas frecuentemente emplean la *técnica de fecha límite* para convencer a los consumidores de que compren ahora, ¡después puede ser demasiado tarde!



Un procedimiento relacionado, también basado en el mismo principio de «lo que es escaso es valioso», es el empleado frecuentemente por los comercios. Se trata de los avisos que utilizan la **técnica de fecha límite,** los cuales establecen que una venta especial finalizará en una fecha determinada implicando que los precios volverán a subir después. En muchos casos, el tiempo límite es falso: los precios no subirán después de la fecha indicada y puede que de hecho continúe bajando si la mercancía se queda sin vender. Sin embargo, muchas personas que leen tales avisos o que miran los carteles como los de la Figura 9.14, se los creen y corren a la tienda para evitar perderse una gran oportunidad. Por tanto, cuando te encuentres con una oferta que sugiere que el reloj está corriendo y puede pronto parar, ve con cuidado: esto puede ser simplemente una técnica para disparar las ventas.

Antes de concluir queremos destacar que el principio de *validación social*, otro de los principios básicos formulados por Cialdini (1994), está estrechamente relacionado con la conformidad y de manera particular con el principio de la influencia social basada en la información. La comprobación social sugiere que con frecuencia condescendemos a las peticiones de acciones que percibimos como consistentes con lo que las personas similares a nosotros están haciendo (o pensando). Así pues, deberías estar alerta la próxima vez que alguien te sugiera que hagas algo que ellos quieran porque «eso es lo que la gente como nosotros está haciendo»: son grandes las posibilidades de que esta sea una táctica para obtener condescendencia, más que una simple descripción de lo que es un comportamiento apropiado.

técnica de «fecha límite»: una técnica para incrementar la condescendencia en aquellas personas a quienes se les comunica que disponen de un tiempo límite para tener ventaja en alguna oferta o para obtener algo.

PUNTOS CLAVE 

- Los individuos emplean muchas tácticas diferentes para obtener *condescendencia* —conseguir que otros digan sí a sus peticiones—. Muchas de ellas se basan en principios bien conocidos por los psicólogos sociales.
- Dos tácticas ampliamente empleadas, el *pie-en-la-puerta* y el *procedimiento del amago* se basan en el principio de compromiso/consistencia. En contraste, las técnicas de la *puerta-en-la-cara* y «*esto-no-es-todo*» se basan en el principio de reciprocidad.
- La *técnica de «ponerlo difícil de conseguir»* y la *técnica de «fecha límite»* están basadas en el principio de la escasez —la idea de que aquello que es escaso o difícil de obtener es valioso.
- La comprobación social, otro principio básico que subyace a la condescendencia, está fuertemente relacionada con la influencia social basada en la información y con la conformidad.

Otras tácticas para obtener condescendencia: la técnica de «picar la curiosidad» y la de «poner a los demás de buen humor»

Hace pocos días, yo (RAB) fui invitado a cenar a un buen restaurante francés. La comida estuvo excelente, pero al salir del restaurante nos encontramos con una mendiga muy persistente que nos retuvo preguntándonos, «¿Cómo fue la cena?», seguido de «Y ¿qué tal si le das algo de dinero a una pobre?». Nosotros la ignoramos y continuamos andando. Sin embargo, después yo me pregunté ¿por qué? No somos personas de corazón duro, nada más lejos de ello. La respuesta, creo, es que estábamos en «automático» —una tendencia muy empleada para ignorar a los mendigos ya que hay muchos en mi ciudad—, y detenerte a ayudarlos a todos ellos es realmente imposible.

Si nuestra tendencia a ignorar las peticiones de extraños es de hecho el resultado de tal pensamiento en automático, entonces cualquier cosa que nos lleve a salir de este estado y nos lleve realmente a considerar la petición de un extraño puede incrementar nuestra tendencia a condescender. Esta es la base de otra técnica para obtener condescendencia conocida como la **técnica de «picar la curiosidad».** Esta consiste en «picar» o atraer el interés de la persona. Muchos estudios han proporcionado evidencia de que la técnica de «picar la curiosidad» realmente funciona. Por ejemplo, Santos, Leve y Pratkanis (1994) realizaron una investigación en la cual las asistentes del investigador desempeñaron el rol de mendigas, pidiendo dinero a los transeúntes. En dos condiciones en las que no se contempló picar la curiosidad, ellas dijeron, «¿tienes cambio?» o «¿tienes 25 céntimos?». En otras dos condiciones experimentales buscando picar la curiosidad de los transeúntes y evitando que rechazaran sus peticiones de manera automática, las asistentes hicieron peticiones inusuales: «¿tienes 17 céntimos?» o «¿tienes 37 céntimos?». Los resultados indicaron que la técnica de picar la curiosidad fue muy efectiva: el 75 por ciento de las personas expuestas a estas dos condiciones de la técnica dio dinero a las mendigas cómplices mientras que sólo dieron dinero la mitad de las personas expuestas a las otras dos condiciones.

Estos resultados sugieren que las organizaciones caritativas pueden incrementar la cantidad de dinero que obtienen haciendo sus solicitudes de una manera inusual o atrayendo de una manera especial la atención de las personas. De hecho, esto es lo que sucede en nuestro campus universitario, cuando los estudiantes prácticamente «arrestan» a los miembros de la facultad cuando realizan el acto benéfico anual. Los miembros sólo pueden ser «liberados» después de haber pagado su «fianza». Este procedimiento es altamente efectivo y siempre he creído que funciona porque todos los elementos empleados (estudiantes vestidos como alguaciles,

técnica de «picar la curiosidad»: una técnica para obtener condescendencia en la cual se llama o atrae la atención de la persona a través de peticiones inusuales. Como resultado, la persona no rechaza la solicitud automáticamente, como sucede con frecuencia.

grandes jaulas para retener a los miembros de la facultad) pican la curiosidad de las personas. Por supuesto, sin realizar una investigación sistemática no puedo estar seguro, pero parece ser una interpretación razonable de por qué estos procedimientos funcionan tan bien.

Otra táctica para obtener condescendencia es una con la que seguramente estás familiarizado: poner a los demás de buen humor antes de hacerles tu petición. Halagar u otras tácticas para congraciarse son a menudo empleadas con este propósito y como hemos señalado anteriormente, pueden ser muy efectivas (Gordon, 1996). Sin embargo, muchas otras técnicas pueden, y sorprendentemente lo consiguen, obtener el mismo resultado (por ejemplo, Rind, 1996).

Por ejemplo, consideremos el interesante estudio realizado por Rind y Bordia (1996). Estos investigadores pidieron a camareros de ambos géneros que, en una condición, dibujaran un rostro sonriente al reverso de las facturas, y en otra, que no lo hicieran. Sobre la base de los estudios previos (por ejemplo, Rind y Bordia, 1996) los investigadores predijeron que el rostro sonriente sería interpretado como una señal de amistad por parte de las mujeres camareras, haciendo que los clientes mejoraran ligeramente su humor. Como resultado, dejarían mayores propinas que los clientes que no vieron el rostro sonriente. Sin embargo, tales efectos no aparecerían en el caso de los camareros hombres ya que dibujar el rostro sonriente podría ser visto menos adecuado dado su género. Los resultados confirmaron estas predicciones: cuando las camareras dibujaron el rostro sonriente las propinas recibidas aumentaron casi el 19 por ciento; efectos similares no fueron observados en el caso de los camareros. Estos resultados y otros de los muchos estudios conducidos tanto en el laboratorio como en situaciones de campo (por ejemplo, Baron, 1997a; Rind, 1996) sugieren que casi cualquier cosa que ponga de buen humor a las personas (es decir, que inducen un afecto positivo) puede incrementar su tendencia a responder afirmativamente ante varias peticiones.

Para una visión general de varias de las tácticas empleadas para obtener condescendencia, revisar la sección **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**, que encontrarás al final de este capítulo.

PUNTOS CLAVE 

- En la técnica de *picar la curiosidad*, la condescendencia a las peticiones se aumenta atrayendo (estimulando) el interés de las personas, para que así no las rechacen de manera automática.
- Otra táctica para obtener condescendencia implica poner a los demás de buen humor antes de hacerles una solicitud. Las evidencias indican que esta táctica será más efectiva si algún elemento de la solicitud induce a la persona a pensar sistemáticamente en ello.
- Los resultados de las investigaciones indican que las tácticas que los individuos escogen para influir en otros están relacionadas con sus propios rasgos y características.

Formas extremas de influencia social: Obediencia a la autoridad y adoctrinamiento intenso



En esta última sección nos centraremos en la influencia social llevada al extremo. Específicamente examinaremos dos temas, la *obediencia* y el *adoctrinamiento intenso*. En ambos casos,

la influencia social es utilizada para producir cambios drásticos en el comportamiento, cambios mucho mayores que los producidos por otros tipos de influencia social.

Obediencia destructiva: ¿dañarías a un desconocido inocente si te lo ordenaran?

¿Has visto alguna vez a un oficial militar gritando a su tropa, y ésta respondiendo a sus órdenes de manera instantánea?, ¿o a un entrenador deportivo dando una instrucción a un jugador mucho más alto que él, quien escucha de manera obediente y rápidamente obedece las demandas del entrenador? Si es así, conoces otro tipo de influencia social: la *obediencia*; casos en los que una persona en una posición de autoridad simplemente le dice u ordena a una o más hacer algo y ¡ellas lo hacen! La obediencia es menos frecuente que la conformidad o la condescendencia, porque hasta las personas que poseen autoridad, aunque pueden usarla a menudo, prefieren ejercer influencia a través de su *mano izquierda* —a través de peticiones más que a través de órdenes directas (por ejemplo, Yukl y Falbe, 1991)—. No obstante, la obediencia está lejos de ser un evento raro; tiene lugar en muchos lugares desde las escuelas (¿no obedeciste una orden de tu profesor en la secundaria?) hasta las bases militares. La obediencia de órdenes dictadas por personas que poseen autoridad no es sorprendente; tales personas disponen de medios para hacer cumplir sus órdenes. Lo que realmente sorprende es el hecho de que a menudo las personas que carecen de poder puedan también inducir altos niveles de sumisión en otros. La más clara y dramática evidencia para tales efectos fue mostrada por Stanley Milgram en una serie de estudios muy conocidos y también controvertidos (Milgram, 1963, 1965a, 1974).

■ ESTUDIAR LA OBEDIENCIA DESTRUCTIVA EN EL LABORATORIO. En su estudio Milgram deseaba analizar si los individuos obedecerían las órdenes de un extraño, con relativa poca autoridad, instándoles a causar un considerable daño a otra persona —una víctima totalmente inocente—. El interés de Milgram por este tema provenía de hechos trágicos en los cuales personas aparentemente normales, que respetaban la ley, obedecieron dichas directrices. Por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial, las tropas del ejército alemán obedecieron órdenes de torturar y asesinar a millones de civiles desarmados. De hecho, los nazis instauraron horribles pero eficientes campos de concentración destinados a exterminar a los judíos, los gitanos u otras razas que creían que eran inferiores o que podían representar una amenaza para la pureza de su propia raza. Estos acontecimientos están representados con mucho detalle en el Museo Nacional del Holocausto en Washington D.C. (*véase* Figura 9.15).

En un esfuerzo para llegar a comprender la naturaleza de estos acontecimientos, Milgram diseñó una ingeniosa pero inquietante simulación de laboratorio. El investigador informó a los participantes (todos ellos hombres) que estaban tomando parte en un estudio sobre los efectos del castigo en el aprendizaje. De cada par de participantes, uno haría de «aprendiz» y tendría que realizar una simple tarea de memoria: identificar la segunda palabra de una serie de pares de palabras, que previamente había memorizado, una vez hubiese oído la primera. El otro participante, el «profesor», leería las palabras y castigaría los errores del aprendiz mediante descargas eléctricas suministradas por el aparato de la Figura 9.16. Como puedes observar en la imagen, este artefacto contenía 30 interruptores numerados; el primero era de 15 voltios, el segundo de 30 y así hasta llegar a los 450 voltios. Las dos personas presentes —un participante real y un cómplice— sacaban unos papelitos de un sombrero para determinar quién haría cada papel; como puedes imaginar, todo estaba fijado para que al participante real siempre

FIGURA 9.15.

Obediencia Destructiva: Sus costes finales.

El Museo Nacional del Holocausto en Washington D.C. presenta evidencias muy dramáticas de lo que puede suceder cuando la obediencia destructiva es llevada hasta niveles extremos.



le tocase hacer de profesor. Posteriormente se le indicaba al profesor que cada vez que el aprendiz cometiese un error debía darle una descarga eléctrica. Además —y esto es crucial— *a cada nuevo error debía ir aumentando la fuerza de la descarga*. De este modo, si el aprendiz cometía muchos fallos acababa recibiendo una fuerte descarga eléctrica. Es importante destacar que esta información era falsa: en realidad el cómplice (el aprendiz) *nunca recibía ningún tipo de descarga durante el experimento*. La única descarga real era una leve demostración, correspondiente al botón número tres, para convencer a los participantes de que el equipo era real.

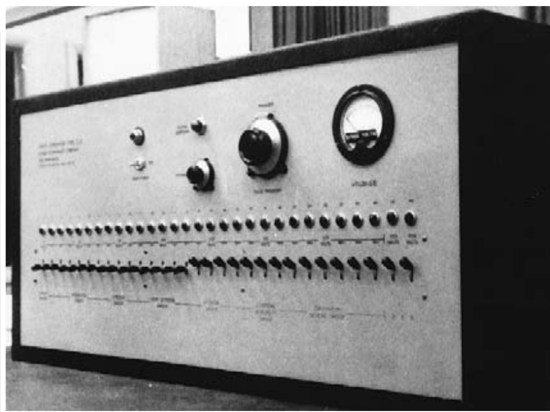




FIGURA 9.16.

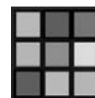
Estudiando la obediencia en el laboratorio.

La fotografía de la izquierda muestra el aparato que utilizó Stanley Milgram en su famoso experimento sobre la obediencia. La fotografía de la derecha muestra cómo el investigador (a la derecha) y un participante (al fondo) colocan los electrodos en la muñeca del aprendiz (cómplice).

[FUENTE: DE LA PELÍCULA *OBEDIENCIA*, distribuida por la biblioteca de la universidad de nueva york. derecho de autor 1965 por stanley milgram. reimpreso con permiso del titular del derecho de autor.]

Durante la sesión, el aprendiz (siguiendo instrucciones preestablecidas) cometió muchos errores. Así los participantes pronto se encontraban frente a un dilema: ¿debían continuar castigando a la persona con lo que parecían ser unas descargas cada vez más dolorosas? O ¿debían rechazar el continuar con el experimento? Si dudaban, el investigador les presionaba para que siguiesen, dándoles una serie de «estímulos» escalonados uno después de otro: «por favor», continúe, «el experimento requiere que continúe», «es absolutamente esencial que continúe» y «no tiene alternativa, *debe* continuar».

Como los participantes eran voluntarios y se les había pagado *por adelantado*, podrías predecir que la mayoría rechazarían las órdenes del investigador. En realidad, sin embargo, el *65 por ciento se mostraron totalmente obedientes* y prosiguieron toda la serie hasta llegar a los 450 voltios. Muchos participantes, por supuesto, protestaron y dieron la sesión por terminada. Sin embargo, cuando se les ordenó que siguiesen, una gran parte cedió a la influencia del investigador y continuó el experimento. De hecho, siguieron incluso cuando la víctima golpeaba la pared fingiendo que no resistía las dolorosas descargas (a los 300 voltios) e incluso cuando *ya no respondía* como si hubiese perdido el sentido. El investigador decía a los participantes que penalizasen las respuestas en blanco como si fuesen errores. Por tanto, a partir de este punto muchos participantes creían que estaban suministrando peligrosas descargas a alguien ¡que podía estar ya inconsciente!



En otros experimentos, Milgram (1965b, 1974) constató que se podían obtener resultados similares incluso bajo condiciones que sería de esperar que redujesen dicha obediencia. Cuando se trasladó el estudio desde su situación original en el campus de la Universidad de Yale a un edificio de oficinas deteriorado en una ciudad cercana, el nivel de obediencia de los participantes se mantuvo virtualmente invariable. Igualmente, la mayoría siguieron obedeciendo las órdenes incluso cuando el cómplice se quejaba por el dolor de las descargas y suplicaba que le dejasen. Sorprendentemente, muchos participantes (alrededor del 30 por ciento) obedecieron cuando se les pidió que agarrasen la mano de la víctima y la acercasen a la placa de descarga metálica. Otros estudios llevados a cabo en varios países (Jordania, Alemania, Australia), tanto con niños como con adultos (Kilham y Mann, 1974; Shanab y Yahya, 1977) demostraron que estos escalofriantes resultados no se ciñen a una única cultura. Así, los descubrimientos de Milgram parecían ser alarmantemente generales en cuanto a alcance.

Yo (RAB) fui al instituto con la sobrina de Milgram, y puedo recordar cómo nos impresionó cuando nos contó los hallazgos de su tío años antes de que fuesen publicados. También los psicólogos encontraron muy inquietante los resultados de Milgram. Por un lado, muchos se preguntaron si era apropiado realizar este tipo de investigaciones; muchos participantes sufrieron un gran estrés cuando se les planteó el dilema de dañar a la víctima o desobedecer a la autoridad. Milgram rindió un completo y exhaustivo informe después de cada sesión (*véase* Capítulo 1); él intentó asegurarse de que ningún participante dejara el laboratorio sintiéndose estresado o ansioso. Aun así, era posible que los participantes al pensar luego en su comportamiento se sintieran culpables; después de todo, habían asumido que estaban causando daño a un inocente sin tener una razón de peso. Por tanto, había importantes cuestiones éticas que no se podían desestimar fácilmente. Por otro lado, los resultados impresionaron mucho a los psicólogos: el estudio sugería que la gente corriente está dispuesta, aunque con cierta reticencia, a dañar a un inocente si una autoridad se lo ordena. Esto condujo a una pregunta importante: ¿qué factores sustentan esta tendencia a la obediencia incluso cuando ésta representa un daño potencial a otro?

Los temas éticos surgidos por la investigación de Milgram fueron tan inquietantes que contribuyeron a la adopción de estrictas orientaciones éticas diseñadas para proteger los derechos y el bienestar de los participantes en las investigaciones

en el campo de la psicología. Con estas orientaciones, hoy en día sería prácticamente imposible que Milgram pudiera realizar sus estudios en Estados Unidos o en muchos otros países. Estos no serían aprobados por el «Consejo de Revisión Interna», que evalúa cuidadosamente toda la investigación que implique riesgos potenciales para los participantes.

■ LA OBEDIENCIA DESTRUCTIVA: SUS BASES PSICOSOCIALES. Como destacamos anteriormente, una de las razones por las cuales los resultados aportados por Milgram son tan inquietantes es que son análogos a muchos hechos de la vida real que implican atrocidades contra víctimas inocentes. Por tanto, nos volvemos a plantear la pregunta: ¿Por qué ocurre esta *obediencia destructiva*?, ¿por qué los sujetos de este experimento, y muchas personas en situaciones trágicas fuera del laboratorio, ceden ante esta poderosa forma de influencia social?

Los psicólogos sociales han identificado varios factores que parecen jugar un papel, muchos de los cuales están relacionados con otros aspectos de la influencia social que ya hemos considerado.

Primero, en muchos casos, las personas que tienen autoridad eximen a los que les obedecen de la responsabilidad de sus actos. Muchos se defienden diciendo «sólo estaba siguiendo órdenes». En situaciones reales este traspaso de responsabilidad puede ser implícito; se asume que la persona al cargo (por ejemplo, el oficial de policía o el militar) tiene la responsabilidad de lo que suceda. En el experimento de Milgram, en cambio, la transferencia de responsabilidad era explícita. Al principio del mismo se informaba a los participantes que el investigador (la autoridad) sería el único responsable del bienestar del aprendiz. En base a esto, no sorprende que muchos de ellos obedeciesen; después de todo, ellos se libraban de la responsabilidad.

Segundo, las personas con autoridad suelen poseer insignias o signos visibles que reflejan su estatus. Consisten en uniformes especiales, chapas, títulos y otros símbolos. Estos sirven para recordar a muchas personas la norma social: «obedece a las personas con cargo». Esta es una norma poderosa y cuando nos encontramos con ella mucha gente la encuentra difícil de desobedecer. Después de todo, no queremos hacer lo impropio y obedecemos las órdenes de aquellos que están al cargo, lo que usualmente nos evita cometer errores. En este sentido, la influencia social informativa —factor clave para la conformidad a las normas sociales— puede haber contribuido a los resultados de Milgram (por ejemplo, Bushman, 1988; Darley, 1995).

Una tercera razón para obedecer en muchas situaciones hace referencia a la intensificación gradual de las órdenes de la autoridad. Las órdenes iniciales exigen acciones inofensivas, tales como simplemente llamar la atención a las personas. Posteriormente las directrices van aumentando su alcance hasta llegar a requerir un comportamiento peligroso o censurable. Por ejemplo, a la policía o a los militares primero se les ordena que interroguen o intimiden a potenciales delincuentes. Gradualmente, las demandas pueden ir aumentando hasta el punto que se les ordenen golpear, torturar e incluso matar a civiles indefensos. De cierta manera, las personas con autoridad emplean la técnica del pie-en-la-puerta, solicitando primero acciones pequeñas pero luego otras mayores. De un modo similar, a los participantes de la investigación de Milgram al principio se les pedía que suministrasen suaves e inofensivas descargas. Sólo tras muchos errores continuados se incrementaba la intensidad del «castigo» hasta niveles dañinos.

Finalmente, en muchos casos de obediencia destructiva los acontecimientos cambian muy rápidamente: las manifestaciones inesperadamente se convierten en disturbios, los arrestos en palizas o asesinatos en masa. Esta rapidez deja poco tiempo para reflexionar a los participantes o para procesar sistemáticamente la información: se les ordena que obedezcan y, casi automáticamente, lo hacen. Estas condiciones prevalecieron en el estudio de Milgram; pocos minutos después de entrar en el laboratorio, los participantes se encontraban frente a una serie de

órdenes de dar fuertes descargas al aprendiz. Este ritmo acelerado también puede haber contribuido a incrementar la obediencia.

En resumen, los altos niveles de obediencia generados en los estudios de Milgram no son tan misteriosos como parecen. Un análisis psicosocial de las condiciones existentes en muchas situaciones de la vida real permite identificar varios factores que de manera conjunta pueden hacer muy difícil a los individuos resistirse a las órdenes que reciben. Las consecuencias, por supuesto, pueden resultar verdaderamente trágicas para víctimas inocentes e indefensas.

■ LA OBEDIENCIA DESTRUCTIVA: RESISTIR SUS EFECTOS. Ahora que hemos considerado algunos de los factores responsables de esta fuerte tendencia a obedecer a las fuentes de autoridad, pasaremos a un tema relacionado: ¿Cómo podemos oponer resistencia a este tipo de influencia social? Existen varias estrategias que parecen ayudar a reducir esta disposición a obedecer.

Primero, responsabilizando a los propios individuos expuestos a la autoridad del daño que produzcan. Bajo esta condición se han observado importantes reducciones en la tendencia a obedecer (Hamilton, 1978; Kilham y Mann, 1974).

Segundo, indicando claramente a los individuos que, más allá de un punto, la sumisión incuestionable a órdenes destructivas es inapropiada. Para ello un procedimiento muy efectivo es mostrarles diversos *modelos de desobediencia* —personas que rechazan obedecer las órdenes de una autoridad—. Los resultados indican que estos modelos pueden reducir enormemente la obediencia incuestionable (por ejemplo, Rochat y Modigliani, 1995). Cuando observamos a dos o más personas rechazando obedecer una orden ante una figura de autoridad, estaremos fuertemente motivados a hacer lo mismo con el resultado final de que el poder de aquellas personas con autoridad se verá debilitado.

Tercero, a los individuos les puede resultar más fácil resistirse a la influencia de una autoridad si se cuestionan la competencia y motivos de dicha figura: ¿Realmente tiene la autoridad mejor posición para juzgar qué es apropiado y qué no lo es?, ¿qué motivos esconden sus órdenes, beneficios sociales o ganancias personales egoístas? Los dictadores siempre alegan que sus órdenes reflejan el amor que sienten hacia sus conciudadanos y constituyen lo mejor para la gente, pero en la medida en que un gran número de personas cuestionen estos motivos, el poder de estos dictadores puede verse erosionado y en última instancia, destruido.

Finalmente, conocer ese poder de la autoridad de disponer de ciega obediencia también puede ayudar. Algunos estudios (Sherman, 1980) sugieren que cuando los individuos conocen los resultados de las investigaciones sobre psicología social, los reconocen como importantes (Richard, Bond y Stokes-Zoota, 2001) y en correspondencia, a veces, cambian su comportamiento. Respecto a la obediencia destructiva existe la esperanza de que el conocimiento de este proceso potencie la capacidad de los individuos de resistir. Así la exposición a hallazgos tan perturbadores como los anunciados por Milgram podría tener un valor social positivo. Tan pronto como son conocidos, pueden provocar cambios interesantes en la sociedad.

Para concluir: el poder que tienen las figuras autoritarias para generar obediencia es importante pero *no* irresistible. Bajo condiciones apropiadas se puede rebatir o reducir. Como en muchos otros aspectos de la vida, *existe* una alternativa. Evidentemente, resistirse a seguir las órdenes de la autoridad puede ser muy peligroso. Por ejemplo, los dictadores usualmente controlan las armas, el ejército y la policía. Aun así, los acontecimientos ocurridos en Europa del Este y en Rusia en los 80 y los 90 y en los últimos años en Serbia indican que incluso los regímenes poderosos pueden desmoronarse cuando se enfrentan ante grupos de ciudadanos comprometidos que eligen resistirse a la autoridad. En última instancia, la victoria debe caer del lado de los que están con la libertad y la decencia más que de los que poseen armas y tanques y que buscan controlar y reprimir a sus ciudadanos.

PUNTOS CLAVE 

- La *obediencia* es una forma de influencia social en la cual una persona ordena a otra u otras hacer algo y ellas lo hacen. En cierto modo, esta es la forma más directa de influencia social.
- La investigación de Stanley Milgram indica que muchas personas obedecen con facilidad las órdenes de una figura con relativamente poca autoridad, incluso si estas órdenes implican hacer daño a un inocente desconocido.
- Dicha obediencia destructiva, que juega un papel en muchas atrocidades de la vida real, proviene de diversos factores. Éstos incluyen el desplazamiento de la responsabilidad hacia la figura de autoridad, los signos exteriores de autoridad (los cuales les recuerdan a muchas personas la norma «obedece a los que tienen la autoridad»), un ascenso gradual en el alcance de las órdenes dadas (relacionado con la técnica de el pie-en-la-puerta) y la manera rápida en que suceden estas situaciones.
- Muchas estrategias pueden ayudar a reducir la obediencia destructiva. Éstas incluyen el recordar a los individuos que ellos comparten la responsabilidad de cualquier daño producido, el recordarles que después de cierto punto la obediencia es inapropiada, el cuestionar los motivos de las figuras de autoridad y el informar al público en general de los resultados de la investigación en psicología social sobre este tema.

Adoctrinamiento intenso: la influencia social llevada al extremo

En 1978, 914 miembros del Templo del Pueblo se suicidaron cuando se lo ordenó su líder. En 1992, miembros de la secta de los Davidianos se implicaron en lo que llegó a ser una resistencia suicida a las demandas de los agentes del gobierno —resistencia que resultó en la muerte de muchos miembros del grupo—. Estos eventos trágicos han acaparado mucha de la atención pública sobre grupos religiosos extremos y han revelado algunas cosas verdaderamente impactantes acerca de las condiciones presentes en ellos. En muchos de estos grupos, los nuevos miembros deben ceder todas sus pertenencias al grupo para unírsele y deben estar de acuerdo en vivir bajo más normas y regulaciones que la mayoría de nosotros encontraríamos incomprensibles. Por ejemplo, en los Davidianos, se tenía prohibido a todos sus miembros tener relaciones sexuales excepto al líder, para quien éste era un derecho estrictamente reservado.

Las condiciones de vida extremas y a menudo extrañas en estos grupos nos lleva a una pregunta intrigante: ¿Cómo logran ejercer el control total sobre la vida de estas personas? En otras palabras, ¿cómo tienen éxito estos grupos al ejercer intensos niveles de influencia social sobre las personas que se integran en ellos? A primera vista, puede parecer como si ellos alcanzaran esta meta mediante fuerzas misteriosas y procesos fuera del dominio de la ciencia. Un reciente análisis realizado por un psicólogo social acerca de las condiciones en estos grupos sugiere que la influencia poderosa de los grupos extremos sobre sus miembros puede en realidad ser completamente entendida en términos de principios y procesos considerados en este capítulo (Baron, R.S., 2000). Veámoslo con más detalle.

En su análisis del *adoctrinamiento intenso* —un proceso a través del cual los individuos se vuelven miembros de grupos extremos y llegan a aceptar las creencias y reglas de los grupos de una manera totalmente incuestionable y altamente comprometida— Baron (2000) sugiere que dicho adoctrinamiento implica cuatro estadios diferentes y que en cada uno de ellos, los factores bien conocidos por los

psicólogos sociales juegan un importante rol. Primero describiremos estos estadios o fases y luego indicaremos qué aspectos de la influencia social intervienen.

■ ESTADIOS DEL ADOCTRINAMIENTO INTENSO. En el primero o fase de *ablandamiento*, los nuevos miembros son aislados de los amigos y familias y se hace un gran esfuerzo para mantenerlos confusos, cansados, desorientados y emocionalmente activados. La principal meta aquí es que los nuevos miembros se separen de su vida anterior y lleguen a un estado en el cual sean receptivos a los mensajes del grupo (*véase* Figura 9.17).

Esta fase es seguida por una segunda conocida como *condescendencia*. Durante este estadio se les pide a los reclutados que se pongan al servicio de las demandas y creencias del grupo y que activamente experimenten el rol de miembros. A continuación tiene lugar un tercer estadio, que ocurre rápidamente: la *internalización*. Ahora los reclutados comienzan a aceptar las perspectivas del grupo como correctas y, de hecho, a creer en ellas. En otras palabras, la aceptación pública es reemplazada por la aceptación privada o interna.

Finalmente, en el estadio de *consolidación*, los reclutados fortalecen su membrecía a través de su implicación en actos costosos que hacen difícil, si no imposible, su retorno: ellos donan todas sus pertenencias personales al grupo, cortan todas las relaciones con su familia y sus amistades anteriores, comienzan activamente a reclutar nuevos miembros y así de manera sucesiva. El resultado es que los nuevos miembros ahora aceptan las creencias y filosofía del grupo de una manera incuestionable y pasan a mantener perspectivas negativas acerca de «los de afuera».

■ PROCESOS PSICOSOCIALES: ¿POR QUÉ TIENE ÉXITO EL ADOCTRINAMIENTO INTENSO? En relación a la cuestión central: ¿Por qué los individuos pasan a través de estas fases? ¿Por qué ceden gradualmente el control total de sus vidas a los grupos a los cuales se unen? De acuerdo con R.S. Baron (2000), una parte clave de la respuesta implica el hecho de que, en estos grupos, se hace un gran esfuerzo para poner a los miembros en un estado que maximice el impacto de las tácticas de la influencia social empleadas en cada una de las etapas descritas anteriormente. La *capacidad*



FIGURA 9.17

Adoctrinamiento intenso: cómo los grupos extremistas ganan nuevos miembros.

Los grupos extremos como el mostrado aquí exponen a sus nuevos reclutas a condiciones diseñadas para reducir su capacidad de atención. Esto en cambio incrementa la susceptibilidad de los nuevos reclutas ante las diferentes tácticas de influencia social, lo que les hace cada vez más difícil retirarse antes de convertirse en miembros completamente comprometidos. ■

de atención reducida es el estado clave. En otras palabras, los grupos extremos emplean varias tácticas para asegurar que los nuevos reclutados se rindan, incapaces de pensar cuidadosa o sistemáticamente. Esto, en cambio, incrementa su susceptibilidad a los esfuerzos del grupo para cambiar sus actitudes y comportamiento. ¿Cómo logran esto los grupos extremos? Como señalamos antes, manteniendo a los nuevos reclutas exhaustos (por ejemplo, a través de falta de sueño o una pobre nutrición), emocionalmente activados y aislados de sus relaciones previas.

El estado resultante de la capacidad de atención reducida juega entonces un rol clave en cada uno de los estadios descritos anteriormente. Por ejemplo, considera la internalización, el estadio en el que los miembros comienzan a aceptar las posturas extremas del grupo. Aquí, la capacidad de atención reducida disminuye la habilidad de los reclutados a pensar cuidadosa y sistemáticamente sobre la información que están recibiendo. Esto también incrementa su tendencia hacia la conformidad ya que ésta es a menudo acentuada cuando la gente está confundida, insegura acerca de cómo actuar y experimentando una confianza reducida (por ejemplo, Baron, Vandello y Brusman, 1996). Al mismo tiempo, la capacidad de atención reducida incrementa la tendencia de los nuevos adeptos a pensar estereotipadamente —por ejemplo, a desarrollar perspectivas negativas acerca de los que no pertenecen al grupo (por ejemplo, Paulhus, Martin y Murphy, 1992).

Otros factores psicosociales intervienen durante el estadio de consolidación. Aquí los individuos que han hecho afirmaciones públicas apoyando las posturas del grupo o que se han comprometido en acciones tales como donar todas sus posesiones al grupo pueden experimentar una fuerte disonancia (*véase* Capítulo 4), acompañada por fuertes motivos que justifican tales acciones. Las investigaciones indican que la capacidad de atención reducida (o la activación emocional) puede intensificar tales efectos (por ejemplo Stalder y Baron, 1998). ¿El resultado? Se incrementa el compromiso con la postura extrema del grupo.

En resumen, al poner a los nuevos adeptos en un estado que reduce su capacidad de atención (es decir, su capacidad para pensar cuidadosa y sistemáticamente), los grupos extremos incrementan la susceptibilidad de estas personas ante varias tácticas de influencia. Estas tácticas (por ejemplo, presión intensa de los compañeros, induciendo a los adeptos a hacer afirmaciones públicas en apoyo de las perspectivas del grupo) son entonces aplicadas vigorosa y consistentemente a los miembros potenciales durante períodos prolongados de tiempo hasta que los adeptos alcancen un punto en que aceptan las perspectivas del grupo de una manera totalmente incuestionable. En pocas palabras, mientras el nivel de influencia ejercida por los grupos extremos sobre sus miembros es de hecho alarmante, no es de ninguna manera misterioso. Más bien, puede ser entendido completamente en términos de principios y procesos de influencia social.

PUNTOS CLAVE 

- Los grupos extremos exponen a los nuevos reclutados a un proceso de adoctrinamiento intenso dirigido a la meta de inducir que acepten las creencias y reglas del grupo de una manera totalmente incuestionable y altamente comprometida.
- Los nuevos miembros pasan a través de cuatro etapas en este proceso: ablandamiento, condescendencia, internalización y consolidación.
- En cada una de estas etapas, la capacidad de atención reducida incrementa la susceptibilidad de los reclutados o adeptos a varias tácticas de influencia social. Por tanto, su fuerte compromiso hacia el grupo puede ser entendido en términos de procesos y principios bien conocidos por los psicólogos sociales.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

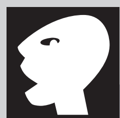
EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
El rol de las normas sociales en la conformidad	El rol de las normas sociales en la atracción (Capítulo 7), la ayuda (Capítulo 10) y la agresión (Capítulo 11)
Los principios básicos subyacentes a muchas técnicas diferentes para obtener condescendencia	El rol de estos principios en otros aspectos de la conducta social: ...el rol de la reciprocidad en la atracció (Capítulo 7) y agresión (Capítulo 11). ...el rol del deseo de ser consistente en el cambio de actitud (Capítulo 4), el autoconcepto (Capítulo 5) y la ayuda (Capítulo 10). ...el rol de agradar en la percepción social (Capítulo 2) y en las relaciones sociales (Capítulo 8).
El rol del estado de ánimo en la condescendencia	Los efectos del estado de ánimo en la cognición social (Capítulo 3), las actitudes (Capítulo 4) y la ayuda (Capítulo 10).

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. El nivel de violencia parece haberse incrementado en muchos países. ¿Piensas que esto refleja un cambio en las normas relacionadas con la agresión, es decir, que hoy en día las normas definen como más apropiada o aceptable la agresión de lo que fue considerada en el pasado? Si es así, ¿por qué han ocurrido tales cambios?

2. Los líderes carismáticos a menudo son vistos como expertos en influencia social: parecen poseer una increíble capacidad para impresionar a otros. ¿Piensas que ellos emplean los principios y tácticas descritas en este capítulo para obtener condescendencia? Y, ¿cuáles de estos principios piensas que son más importantes para estos líderes en sus esfuerzos para influir a sus seguidores?

3. Algunas veces se ha afirmado que la influencia social es el aspecto más básico e importante del comportamiento social, ¿estás de acuerdo? ¿Puedes pensar en alguna forma de comportamiento social en la cual la influencia no juegue un rol? (por ejemplo, en la agresión (Capítulo 11) o la ayuda (Capítulo 10). ¿Y qué piensas sobre la atracción y el amor (Capítulos 7 y 8)?, ¿están estos aspectos de la conducta social afectados por la influencia social?



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

TÁCTICAS PARA OBTENER CONDESCENDENCIA

¿Como podemos hacer que otros respondan afirmativamente ante nuestras peticiones? Éste es un tema eterno de la vida social. Las investigaciones realizadas por los psicólogos sociales indican que todas las técnicas descritas aquí pueden ser útiles y de hecho son ampliamente empleadas. Por tanto, independientemente de que las uses o no, muy probablemente serás receptor de muchas de ellas a lo largo de tu vida. Aquí tienes algunas tácticas que son muy comunes.

Congraciarse: lograr gustar a otros de manera que sea más probable que cedan ante nuestras peticiones. Podemos congraciarnos con otros a través de la adulación, haciéndonos más atractivos y mostrando interés y agrado por la persona.





La técnica del pie-en-la-puerta: comenzar con una pequeña petición y una vez que es aceptada, seguir con otra mayor.



La técnica de la puerta-en-la-cara: comenzar con una gran petición y luego cuando es rechazada, proponer una menor.

La técnica de «ponerlo difícil de conseguir»: hacer parecer que somos muy solicitados, lo cual hará que otros nos valoren más y estén de acuerdo en acceder a nuestras peticiones —implícitas o explícitas.

La técnica de «picar la curiosidad»: emplear peticiones o llamadas de atención inusuales, que con frecuencia son más exitosas para obtener la condescendencia, de manera que los que los receptores no puedan decir que «no» de forma automática.

La técnica de «poner a los otros de buen humor»: al poner a los otros de buen humor, será más probable que respondan afirmativamente ante nuestras peticiones.





SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

La conformidad: la influencia de grupo en acción

- La *influencia social* —esfuerzos de una o varias personas para cambiar las actitudes o comportamiento de otra/s persona/s— forma parte de nuestra vida.
- La mayoría de la gente se comporta de acuerdo con las *normas sociales* la mayor parte del tiempo; en otras palabras, muestran tendencias hacia la *conformidad*.
- La conformidad fue estudiada por primera vez de manera sistemática por Solomon Asch, cuya investigación clásica indicó que muchas personas cederían a la presión social de un grupo unánime.
- Muchos factores determinan si se da la conformidad y en qué medida. Estos incluyen la *cohesión* —grado de la atracción sentida por un individuo hacia algún grupo, el tamaño del grupo, y el tipo de norma social operante en aquella situación— *descriptiva* u *obligada*.
- Somos más proclives a comportarnos de manera congruente con las normas cuando éstas nos resultan relevantes.
- Las normas tienden a mantenerse en el tiempo. Esta es una de las razones de por qué existe todavía una cultura del honor en el Sur y el Oeste de Estados Unidos.
- En la base de nuestra tendencia hacia la conformidad se encuentran dos motivaciones importantes: el deseo de gustar a los otros y el deseo de ser correcto o apropiado. Estas dos motivaciones son reflejadas en dos tipos distintos de influencia social, la *influencia social normativa* y la *informativa*.
- El deseo de gustar a los demás o el miedo a ser rechazado da pie a la «presión por la burla», lo que lleva el deseo de evitar el rechazo adhiriéndonos aún más a las normas sociales existentes.
- Una vez que mostramos conformidad en una situación dada tendemos a percibir esta acción como justificada, incluso si ha requerido que nos comportáramos de manera contraria a nuestras verdaderas creencias.
- Aunque las presiones hacia la conformidad son fuertes, muchas personas se resisten a ellas, al menos parte del tiempo. Esta resistencia parece provenir de dos fuertes motivos: el deseo de conservar la propia individualidad y el deseo de ejercer control sobre la propia vida.
- Bajo ciertas condiciones, las minorías pueden inducir incluso a grandes mayorías a cambiar sus actitudes o comportamientos.
- Debido a que las posturas de las minorías están amenazadas, ellas con frecuencia sobrestiman el número de personas que comparten sus creencias.
- Las mayorías que se convierten en minoría experimentan fuertes reacciones negativas; en contraste, las reacciones positivas de las minorías que se convierten en mayoría son algo más débiles.
- Un efecto positivo de las minorías es que inducen a las mayorías a pensar más sistemáticamente acerca de los temas que las minorías destacan. Esto puede facilitar cambios sociales a gran escala.

La condescendencia: Pedir —a veces— es recibir

- Los individuos emplean muchas tácticas diferentes para obtener *condescendencia* —conseguir que otros digan sí a sus peticiones—. Muchas de ellas se basan en principios bien conocidos por los psicólogos sociales.
- Dos tácticas ampliamente empleadas, el *pie-en-la-puerta* y el *procedimiento del amago* se basan en el principio de compromiso/consistencia. En contraste, las técnicas de la *puerta-en-la-cara* y *«esto-no-es-todo»* se basan en el principio de reciprocidad.

- La *técnica de «ponerlo difícil de conseguir»* y la *técnica de «fecha límite»* están basadas en el principio de la escasez —la idea de que aquello que es escaso o difícil de obtener es valioso.
- La comprobación social, otro principio básico que subyace a la condescendencia, está fuertemente relacionada con la influencia social basada en la información y con la conformidad.
- En la técnica de *picar la curiosidad*, la condescendencia a las peticiones se aumenta atrayendo (estimulando) el interés de las personas, para que así no las rechacen de manera automática.
- Otra táctica para obtener condescendencia implica poner a los demás de buen humor antes de hacerles una solicitud. Las evidencias indican que esta táctica será más efectiva si algún elemento de la solicitud induce a la persona a pensar sistemáticamente en ello.
- Los resultados de las investigaciones indican que las tácticas que los individuos escogen para influir en otros están relacionadas con sus propios rasgos y características.

Formas extremas de influencia social: obediencia a la autoridad y adoctrinamiento intenso

- La *obediencia* es una forma de influencia social en la cual una persona ordena a otra u otras hacer algo y ellas lo hacen. En cierto modo, esta es la forma más directa de influencia social.
- La investigación de Stanley Milgram indica que muchas personas obedecen con facilidad las órdenes de una figura con relativamente poca autoridad, incluso si estas órdenes implican hacer daño a un inocente desconocido.
- Dicha obediencia destructiva, que juega un papel en muchas atrocidades de la vida real, proviene de diversos factores. Éstos incluyen el desplazamiento de la responsabilidad hacia la figura de autoridad, los signos exteriores de autoridad (los cuales les recuerdan a muchas personas la norma «obedece a los que tienen la autoridad»), un ascenso gradual en el alcance de las órdenes dadas (relacionado con la técnica de el pie-en-la-puerta) y la manera rápida en que suceden estas situaciones.
- Muchas estrategias pueden ayudar a reducir la obediencia destructiva. Éstas incluyen el recordar a los indivduos de que ellos comparten la responsabilidad de cualquier daño producido, el recordarles que después de cierto punto la obediencia es inapropiada, el cuestionar los motivos de las figuras de autoridad y el informar al público en general de los resultados de la investigación en psicología social sobre este tema.
- Los grupos extremos exponen a los nuevos reclutados a un proceso de adoctrinamiento intenso dirigido a la meta de inducir que acepten las creencias y reglas del grupo de una manera totalmente incuestionable y altamente comprometida.
- Los nuevos miembros pasan a través de cuatro etapas en este proceso: ablandamiento, condescendencia, internalización y consolidación.
- En cada una de estas etapas, la capacidad de atención reducida incrementa la susceptibilidad de los reclutados o adeptos a varias tácticas de influencia social. Por tanto, su fuerte compromiso hacia el grupo puede ser entendido en términos de procesos y principios bien conocidos por los psicólogos sociales.



PALABRAS CLAVE

Adoctrinamiento intenso (p. 358)
Cohesión (p. 363)
Condescendencia (p. 358)
Conformidad (p. 358)
Congraciarse (p. 378)
Culturas del honor (p. 368)
Individualidad (p. 372)
Influencia social (p. 359)
Influencia social informativa (p. 369)
Influencia social normativa (p. 369)
Normas descriptivas (p. 368)
Normas obligadas (p. 368)
Obediencia (p. 358)
Técnica de «esto-no-es-todo» (p. 381)
Técnica de «picar la curiosidad» (p. 383)
Técnica de «ponerlo difícil de conseguir» (p. 381)
Técnica de «fecha límite» (p. 382)
Técnica de la puerta-en-la-cara (p. 380)
Técnica del amago (p. 379)
Técnica del pie-en-la-puerta (p. 379)
Teoría del foco normativo (p. 365)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Cialdini, R.B. (1994). *Influence: Science and practice* (3rd ed.). New York: Harper Collins.

- Este libro es un texto esclarecedor y que vale la pena leer sobre las principales técnicas que la gente emplea para influir en los otros. El libro reúne tanto los resultados de investigaciones sistemáticas como de las observaciones informales realizadas por el autor en un amplio rango de situaciones prácticas (por ejemplo, ventas, relaciones públicas, recolección de fondos).

McIlveen, R. & Gross, R. (1999). *social influence*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Este libro resume lo que se conoce sobre los aspectos de la influencia social. Es breve, fácil de leer y un buen recurso a consultar si quisieras saber más acerca de los temas tratados en este capítulo.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper & Row.

- Después de veinticinco años desde que este libro fue escrito continúa siendo un trabajo clave sobre la obediencia como un proceso psicosocial. El reciente fallecimiento del autor le añade valor al libro, especialmente al haber sido la última contribución en este campo.

10

CONDUCTA PROSOCIAL: AYUDAR A OTROS

ESQUEMA DEL CAPITULO

Responder a una emergencia: ¿por qué los espectadores algunas veces ayudan y otras veces son indiferentes?

- PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO. El estudio de la conducta prosocial comenzó con un asesinato

¿Por qué nadie ayudó?

La decisión de ayudar en una emergencia: cinco pasos esenciales

Factores situacionales que estimulan o inhiben la ayuda: atracción, atribuciones y modelos prosociales

Interés propio, integridad moral e hipocresía moral

Los que ayudan y los que reciben ayuda

Ayudar como una función del estado emocional de los espectadores

Diferencias disposicionales en la respuesta prosocial

Voluntariado: motivación para la ayuda a largo plazo

¿Quién recibe ayuda y cómo responden las personas al hecho de recibir ayuda?

Explicar la conducta prosocial: ¿por qué las personas ayudan?

Empatía-Altruismo: ayudar a quien lo necesita hace sentirse bien

Alivio de un estado negativo: ayudar puede reducir tu afecto negativo

Alegría empática: ayudar puede hacerte sentir mejor —si sabes que lograste algo

Determinismo genético: ayudar a otros maximiza la supervivencia de los genes

- CONEXIONES: para integrar la psicología social
- ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: ser un espectador sensible

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



Hace varios años, yo (DB) iba en avión desde mi casa en West Lafayette, Indiana, a San Marcus, Texas, con el fin de impartir una conferencia. Al otro lado del pasillo, una joven madre viajaba con sus dos hijos, un bebé y un niño de aproximadamente tres años de edad. Yo no soy del tipo de entablar conversación con un extraño, aunque sea alguien atractivo, o de tratar de entretener al hijo de otra persona.

Al cambiar de avión en el aeropuerto de Dallas-Forth Worth, mientras tomaba el tren de una terminal a otra, me di cuenta de que esta familia estaba haciendo lo mismo y que el niño de tres años (oí cuando su madre lo llamaba Teddy) parecía estar asustado. Había gente que iba de prisa en varias direcciones, había ruido y la madre hacía todo lo posible para llevar al bebé y al equipaje de mano.

Claramente, ella necesitaba ayuda y Teddy necesitaba una mano, literalmente. Nosotros éramos los únicos en ese tramo y debido a que sabía lo difícil que es viajar con niños, a que el niño me daba lástima, y a que no había nadie más que ofreciera su ayuda, yo lo hice. Ella pareció sentirse aliviada cuando tomé la mano de Teddy y lo llevé hasta el asiento al lado mío.

Cuando el tren comenzó a moverse, acelerando rápidamente, Teddy se asustaba cada vez más —no sabía dónde estaba ni qué estaba ocurriendo—. Recientemente yo había llevado a mi hijo y a mi hija a Disney World, y se me ocurrió decirle que esta era como una de las atracciones que hay allá, le dije que estábamos en el tren del Pato Donald debajo de la Montaña Mágica (o algo parecido). Tan pronto Teddy oyó mi bien intencionada mentira, su miedo se disipó rápidamente y comenzó a alegrarse. Después de llegar a la siguiente terminal, Teddy me apretó la mano, su madre me dio las gracias y seguimos por caminos separados.



Mi breve interacción con esta madre y su hijo es un ejemplo menor de la *conducta prosocial*. Estas personas eran extrañas para mí (más allá de «Teddy», ni siquiera sabía sus nombres) y fácilmente pude haber dejado que ellos se encargaran de sí mismos. Las investigaciones de la psicología social en este tipo de comportamiento han intentado determinar por qué las personas algunas veces ayudan a extraños y otras veces se retiran y no hacen nada. Mientras describimos algunas de estas investigaciones en las páginas siguientes, recuerda mi pequeño acto de ayuda y pregúntate, «¿por qué ayudó a estas personas que no conocía, cuando pudo simplemente no haberse metido donde no le llamaban?». De igual manera, ten presente que las acciones prosociales parecen implicar siempre, una mezcla de hacer por lo menos un leve sacrificio personal para ayudar y, al mismo tiempo, obtener algún grado de satisfacción personal por haberlo hecho. Esta mezcla de sacrificio y satisfacción es válida tanto si el acto es algo relativamente simple y seguro, como ayudar a una madre y a su pequeño hijo en un aeropuerto, o algo complicado y peligroso, como ayudar a salvar a un extraño que se está ahogando.

Con respecto a esta conducta, la meta de los psicólogos sociales es comprender y predecir la **conducta prosocial** —cualquier acto que beneficie a otros—. Generalmente, este término se aplica a acciones que no tienen un beneficio directo para la persona que las lleva a cabo y que pueden implicar algún grado de riesgo. Incluso acciones simples algunas veces pueden implicar algún tipo de riesgo, como la cautela que tiene el *Boy Scout* en la Figura 10.1. El término **altruismo** algunas veces se utiliza como sinónimo de la *conducta prosocial*, pero el verdadero altruismo es la preocupación *desinteresada* por el bienestar de los demás. Tal como comentaremos más adelante, es posible que *ningún* comportamiento sea puramente altruista.

En este capítulo, primero describiremos los factores fundamentales que influyen en la probabilidad de que un individuo dado *responda o no a una emergencia* con una acción prosocial. Luego, examinaremos algunas de las características disposicionales y emocionales de *aquellos que ayudan a otros y de aquellos que reciben ayuda*, tanto en emergencias como en situaciones a largo plazo. El tercer tema



FIGURA 10.1

La conducta prosocial algunas veces implica riesgo.

Las acciones prosociales no proporcionan beneficios directos a la persona que las lleva a cabo y pueden implicar cierto grado de riesgo. Este *Boy Scout* no quiere que su ayuda le conduzca a problemas legales futuros.

conducta prosocial: acción de ayuda que beneficia a otra persona, sin que necesariamente proporcione beneficios directos a la persona que lleva a cabo la acción, y que puede incluso implicar riesgo para quien ayuda.

altruismo: conducta que refleja una preocupación desinteresada por el bienestar de los demás.

de importancia es una presentación de las principales *explicaciones teóricas de la motivación prosocial*, yendo desde teorías basadas en la motivación centrada en sí mismo *versus* la motivación desinteresada, hasta propuestas que consideran que el proceso de ayuda se basa, al menos en parte, en determinantes genéticos.

difusión de la responsabilidad: propuesta que plantea que el monto de responsabilidad asumida por los espectadores de una emergencia se comparte entre ellos. Si hay sólo un espectador, éste tiene total responsabilidad. Si hay dos espectadores, cada uno tiene el 50 por ciento de la responsabilidad. Si hay cien espectadores, cada uno tiene sólo el 1 por ciento de la responsabilidad. A mayor número de espectadores, menos responsable a actuar se siente cada uno de ellos.

▪ Responder a una emergencia: ¿por qué los espectadores algunas veces ayudan y otras veces son indiferentes?



Puedes encontrar fácilmente artículos en el diario describiendo incidentes donde hubo espectadores que fueron testigos de una emergencia y rehusaron ayudar. A manera de ejemplo, una mujer de mediana edad tuvo un problema con su coche una mañana durante



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO



EL ESTUDIO DE LA CONDUCTA PROSOCIAL COMENZÓ CON UN ASESINATO

Justo diez años antes de que se publicara la primera edición de este libro, en la madrugada del 13 de marzo de 1964, una mujer fue asesinada en la ciudad de Nueva York. Catherine (Kitty) Genovese regresaba a casa, luego de finalizar su jornada de trabajo como gerente de un bar. Mientras cruzaba la calle desde su coche al edificio donde vivía, un hombre armado con un cuchillo se le acercó, ella corrió para alejarse de él, pero el hombre la persiguió, la alcanzó y la apuñaló. Ella gritó pidiendo ayuda, y se encendieron las luces de muchos apartamentos que tenían vista a esa calle, mientras las personas se asomaban a ver qué estaba ocurriendo. El atacante se disponía a irse, pero al ver que nadie se acercaba a ayudar a su víctima, él regresó para matarla. Ella volvió a gritar, pero él la apuñaló repetidas veces hasta que murió. Luego, se determinó que este horrible ataque, que duró 45 minutos, fue visto y oído por 38 testigos, ninguno de los cuales hizo ninguna acción directa o se molestó en llamar a la policía (Rosenthal, 1964).

El hecho de que ninguno de los espectadores ayudara, condujo a muchos en los medios de comunicación a intentar responder a la pregunta «¿por qué no ayudaron?». Quizás las personas en los años sesenta se habían tornado apáticas, frías e indiferentes a los problemas de los demás. Quizás la vida en una gran ciudad da como resultado una actitud cruel. Quizás la agresión en la TV y en las películas simplemente había insensibilizado a los espectadores a la violencia real. Menos de un año antes de este asesinato, el presidente Kennedy fue asesinado en Dallas, drama que fue filmado. El siguiente domingo en la mañana, la muerte del sospechoso del asesinato tuvo lugar en frente de cámaras fijas y vídeocámaras. Quizás el efecto acumulativo de estos eventos hizo imposible que la gente se identificara con la grave situación de un extraño que gritaba pidiendo ayuda.

De alguna manera es reconfortante pensar que las personas solían ser mejores en los viejos buenos tiempos y que la sociedad falló en algo que hizo que los ciudadanos de hoy en día se volvieran apáticos. Sin embargo, incluso a nivel anecdótico, es tan fácil encontrar cada día ejemplos de conducta prosocial como encontrar ejemplos de apatía. Si las personas se han vuelto tan malas, ¿por qué un individuo que encuentre una bolsa llena de dinero, buscaría a su dueño y le devolvería sus 70.000 dólares (Hurewitz, 1998)? ¿Por qué un hombre arriesgaría su vida lanzándose desde un puente y sumergiéndose 45 metros para salvar a una mujer que intentaba suicidarse (Fitzgerald, 1996)?

Estos contrastes conductuales tan notables condujeron a dos psicólogos sociales, John Darley y Bibb Latané, a comenzar a especular sobre este tema, con el fin de sugerir explicaciones que pudieran probarse. Tanto Darley como Latané eran profesores en universidades ubicadas en Nueva York en el momento en que Genovese fue asesinada, y ellos hablaron sobre lo que había ocurrido durante la comida. A lo largo de la conversación, surgió una idea novedosa, la cual se transformó en el punto de partida de treinta años de investigación y teorización sobre los determinantes de la conducta prosocial. Una primera suposición básica era que el hecho de que los espectadores no hubieran respondido, no significaba que a ellos no les importaba la víctima, sino que algo acerca de la situación debió haber hecho que ellos dudaran. Mientras Darley y Latané hablaban, comenzaron a esbozar posibles experimentos sobre el mantel (Krupat, 1975).

La primera hipótesis a probar era que los espectadores no responden ante una

la hora punta y tuvo que empujarlo hasta el arcén. A pesar del hecho de que muchas personas pasaron a su lado, nadie se paró a preguntarle qué pasaba o si podían ayudarla llamando a alguien (Cotterell, 1997). Un ejemplo peor es el de una mujer que quedó herida en un accidente en una concurrida autopista interestatal, docenas de conductores pasaron mientras ella estaba tendida al lado de su coche, pero ninguno se paró o siquiera notificó el problema (Drivers indiferent, 1998).

efecto del espectador: hecho de que la probabilidad de una respuesta prosocial ante una emergencia se ve afectada por el número de espectadores presentes. A medida que aumenta el número de espectadores, la probabilidad de que un espectador cualquiera ayude disminuye, y la cantidad de tiempo que pasa antes de que se inicie la ayuda aumenta.

¿Por qué nadie ayudó?

En cada caso, la pregunta obvia es «¿por qué nadie ayudó?» La respuesta *no* es tan obvia, de hecho, un incidente de este tipo llevó a dos psicólogos sociales a intentar encontrar la respuesta, tal como describimos en la sección **psicología social: treinta años de progreso**.

---

emergencia si hay **difusión de la responsabilidad.** En otras palabras, a medida que hay más espectadores, menor es la responsabilidad que acepta cada uno de ellos para hacerse cargo de la emergencia. Si esta idea es correcta, significa que en una situación donde haya un solo espectador, es muy probable que la ayuda tenga lugar. En el incidente donde estaban involucrados la madre y su hijo asustado, en el aeropuerto de Texas, yo era el único espectador, cualquier responsabilidad de ayudar era sólo mía y yo de hecho ayudé. Con múltiples espectadores, como en el ataque a Kitty Genovese, cualquiera de los 38 espectadores que miraban a través de sus ventanas *pudo* haber actuado, pero cada uno tenía sólo la trigésima octava parte del total de las responsabilidad, y eso aparentemente no era suficiente para motivar a ninguno de ellos para hacer algo. La predicción general en este punto era simple pero muy importante: a medida que el número de espectadores de una emergencia *aumenta*, la probabilidad de una respuesta prosocial *disminuye*. Se diseñó un experimento para probar esta predicción, la cual se conoce como **efecto del espectador.**

Fíjate que la tarea básica de la ciencia de la conducta es generar este tipo de predicciones imaginativas, idear maneras de probar su exactitud utilizando datos empíricos, y luego, en base a lo que se encuentre, expandir las ideas y probarlas.

El experimento revolucionario ideado por Darley y Latané (1968) implicada la creación de lo que parecía ser una emergencia, en un ambiente de laboratorio. Ellos organizaron la presencia de diferentes números de espectadores y evaluaron si el número de espectadores tenía el efecto esperado en la respuesta prosocial.

Estudiantes de sexo masculino tomaron parte en lo que supuestamente era un estudio sobre la vida universitaria. En ese estudio cada uno de ellos se sentaba solo y hablaba con otros estudiantes (por intermedio de un interfono) acerca de los problemas que habían encontrado en su adaptación a la universidad. Después que este estudio simulado estaba en marcha, los participantes se veían repentinamente frente a una emergencia —que parecía ser un problema médico severo experimentado por otro estudiante—. Este estudiante comentaba que a veces sufría ataques cuando estaba estresado, y poco después comenzaba a asfixiarse, mostraba dificultades para hablar y decía que iba a morir y que necesitaba ayuda, después de lo cual no volvía a emitir ningún sonido.

Este extraño que necesitaba ayuda era en realidad una cinta grabada que se le ponía a cada participante —un aspecto del engaño necesario para crear las condiciones requeridas—. El segundo engaño implicaba variar el número de espectadores. Los participantes fueron asignados a uno de tres grupos. En el primer grupo, a cada participante se le hizo creer que era uno de dos estudiantes, de manera que él era el único que sabía de la emergencia. En el segundo grupo, cada participante creía que estaba en un experimento de tres personas, de manera que él era uno de dos espectadores. En el tercer grupo, cada uno era supuestamente uno de cinco espectadores. No sólo la «víctima» era una cinta grabada, sino que los otros espectadores también lo eran.

El diseño experimental buscaba crear una situación análoga a la experimentada por los vecinos de Kitty Genovese: un extraño tiene un serio problema y el espectador se enfrenta a una decisión. Debido a que los experimentadores supuestamente se habían marchado a otro lugar, la única manera de ayudar era que el estudiante saliera del cubículo experimental y buscara en las habitaciones cercanas intentando localizar a la persona que tenía el ataque. La ayuda se midió en términos

(continúa)

de (1) el porcentaje de participantes en cada grupo experimental que intentaron ayudar y (2) entre aquellos que ayudaron, el tiempo que esperaron antes de actuar. ¿Tú habrías ayudado? ¿Habrías dudado, sin saber cuál era la mejor forma de ayudar? ¿No habrías hecho nada y simplemente hubieras esperado que regresaran los experimentadores?

¿Hubiera sido más probable que ayudaras si hubieras estado solo y menos probable que lo hicieras si hubieras sido uno de cinco espectadores? En otras palabras, ¿tu conducta se hubiera visto influida por la difusión de la responsabilidad, como se predijo?

Como puedes suponer, y tal como se muestra en la Figura 10.2, la predicción era correcta: se mostró que el efecto del espectador ocurría y los hallazgos fueron consistentes con el concepto de difusión de la responsabilidad. A más espectadores, menor el porcentaje de estudiantes que respondieron y mayor el tiempo que tardaron en responder.

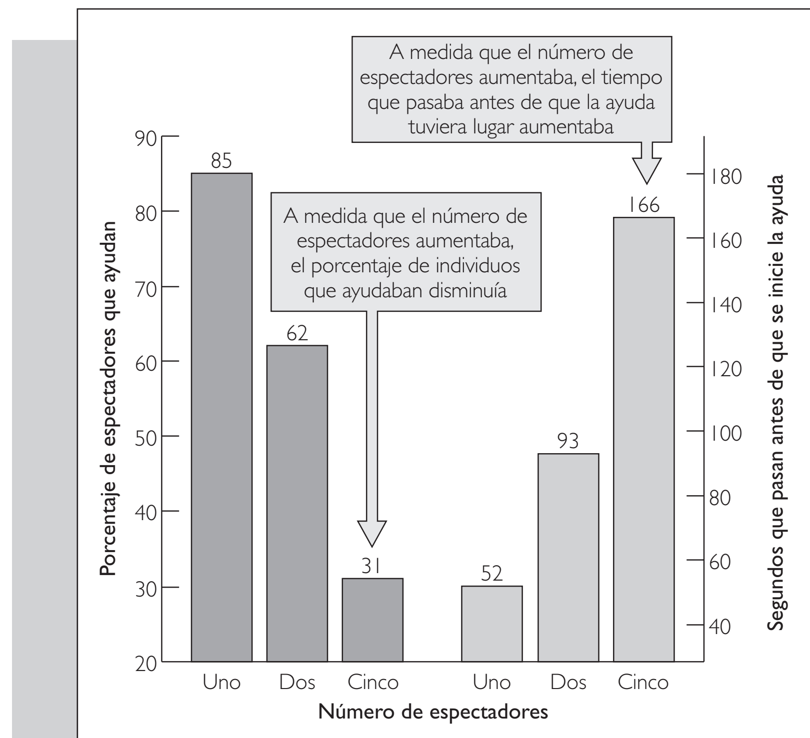


FIGURA 10.2

A mayor número de espectadores, menor es la ayuda ofrecida.

En la investigación inicial diseñada para probar la propuesta del *efecto del espectador*, los estudiantes escucharon lo que parecía ser un compañero siendo atacado y pidiendo ayuda. Cada participante creía ser o el único espectador en conocimiento de la emergencia, o uno de dos espectadores, o uno de cinco. A medida que el número de espectadores aumentaba, el porcentaje de individuos que trataban de ayudar a la víctima disminuía. Además, entre aquellos que intentaron ayudar, a más espectadores, mayor la demora antes de iniciar la conducta de ayuda. Se propuso que este efecto es el resultado de la *difusión de la responsabilidad* entre aquellos que potencialmente podían prestar ayuda.

■

Una pregunta que siempre surge luego de un experimento exitoso es «¿qué hacemos ahora?» No hay una guía acerca de qué debemos hacer después, lo que suele suceder es que la investigación y la teoría tienden a tomar varias direcciones al mismo tiempo. Una puede generar muchas nuevas preguntas posibles. ¿El efecto del espectador ocurre en otros tipos de emergencias? ¿Qué factores adicionales pueden operar que determinen la ayuda? ¿Qué pasa si los otros espectadores son amigos en lugar de extraños? ¿Hay personas con más probabilidades de *ayudar* que otras? ¿Hay personas con más probabilidades de *recibir ayuda* que otras? ¿Qué motiva a alguien a ayudar? Como verás, la lista de preguntas puede ser muy larga, ya que el resto de este capítulo describe los siguientes treinta años de progreso en el estudio de la conducta prosocial, es decir, no tenemos sólo un ejemplo de cómo esta investigación avanzó, sino un capítulo lleno de dichos ejemplos.

Como suele suceder, es difícil o imposible predecir el efecto que una idea o el hallazgo de una investigación tendrán en los desarrollos subsiguientes en un campo. Uno de los investigadores originales (Darley, 1991) escribió que ni él ni su colega podían haber previsto la gran cantidad de investigaciones que su experimento iniciaría. El planteamiento creativo sobre la difusión de la responsabilidad fue sólo el comienzo.

La decisión de ayudar en una emergencia: cinco pasos esenciales

A medida que la investigación en conducta prosocial se extendió más allá de la pregunta y el experimento original, las formulaciones teóricas se ampliaron para tomar en cuenta otros factores que influyen en por qué la ayuda tiene lugar o no. Cualquiera de nosotros puede sentarse cómodamente en una silla y saber al instante lo que los espectadores deben hacer. Por ejemplo, los conductores deberían haber ayudado a la mujer que tenía el problema con el coche y a la que estaba tendida sobre la autopista herida. Los habitantes de los apartamentos deberían haber llamado a la policía cuando oyeron a Kitty Genovese gritar o quizás intervenir directamente gritándole al atacante o incluso yendo a rescatar a la mujer como grupo. Los estudiantes en el experimento de laboratorio deberían haber salido corriendo inmediatamente a ayudar en lo que parecía ser una emergencia médica.

Sin embargo, cuando estás realmente cara a cara con este tipo de emergencias, la situación no es tan simple. Además de la difusión de la responsabilidad, hay numerosos factores que influyen en cómo las personas responden. A medida que progresaban sus investigaciones, Latané y Darley (1970) conceptualizaron la respuesta de un individuo en situaciones de emergencia como una serie de cinco pasos esenciales —cinco puntos de elección que pueden llevar hacia una acción prosocial o hacia no hacer nada—. Estos pasos y las decisiones necesarias se sintetizan en la Figura 10.3. A cada paso, la decisión más fácil es el camino de menos resistencia —no hacer nada, cuando no ayudas a una víctima que lo necesita, evitas muchos problemas potenciales para ti mismo—. Este modelo de cinco pasos proporciona un marco que nos ayuda a comprender por qué las personas a menudo escogen no ayudar.

■ PASO 1: DARSE CUENTA DE LA EMERGENCIA. Por definición, las emergencias no ocurren según un horario, así que no hay manera de anticipar cuándo o dónde surgirá un problema inesperado. Como resultado, normalmente estamos haciendo otra cosa o pensando acerca de asuntos muy diferentes cuando de pronto nos encontramos un conductor accidentado, un accidente en la autopista, gritos en la noche, u otro participante en una investigación teniendo un ataque. En muchas ocasiones, las personas simplemente *no se dan cuenta*, y como resultado, para ellos, el problema no existe. En nuestra vida diaria, ignoramos muchas escenas y sonidos porque nos resultan irrelevantes a nivel personal, y si no lo hiciéramos, estaríamos abrumados por una sobrecarga de información. Yo (DB) estaba con mis dos hijas menores en un restaurante recientemente. En la mesa de al lado había dos parejas hablando en voz alta sobre personas que ellos conocían, un increíble producto de limpieza disponible en una ferretería local y temas similares, de ningún interés para nosotros tres. Hicimos todo lo posible por ignorarlos, tratamos activamente de tener nuestra propia conversación e ignorar lo que decían nuestros «vecinos». Muy a menudo, es beneficioso *no* prestar atención a mucho de lo que ocurre a nuestro alrededor y eso facilita pasar por alto eventos importantes en esas raras ocasiones en que ocurren. Si, por ejemplo, los otros comensales en el restaurante hubieran estado fraguando un ataque terrorista, nosotros no lo hubiéramos notado, porque estábamos haciendo todo lo posible para *no* oír lo que estaban diciendo.

Un estudio de campo proporcionó una verificación interesante de la importancia de este primer paso. Darley y Batson (1973) propusieron que cuando un persona está preocupada por asuntos personales, es poco probable que la conducta prosocial tenga lugar. Ellos condujeron la investigación con seminaristas, individuos que deberían tener una probabilidad especialmente alta de ayudar a alguien que lo necesite. Para hacer que la ayuda sobresaliera lo más posible, los experimentadores pidieron a algunos de los participantes que caminaran a un edificio cercano de la universidad y hablaran con un grupo sobre un tema relacionado o no con la ayuda. Con el fin de

FIGURA 10.3

Cinco pasos esenciales para una respuesta prosocial en una emergencia. Latané y Darley (1971) conceptualizaron la conducta prosocial como el punto final de una serie de cinco pasos —cinco puntos de elección que se dan al enfrentarse con una emergencia—, que llevan a que la respuesta prosocial tenga lugar o no. En cada punto, las elecciones consisten en (1) no —alejarse de un comportamiento prosocial o de ayuda—; o (2) sí —ir hacia ese tipo de respuesta.



Espectador que hace frente a una situación de emergencia inesperada

Paso 1
¿El espectador está prestando atención a la situación?
No → No ayuda por un fallo al prestar atención
Sí

Paso 2
¿El espectador interpreta la situación como una emergencia?
No → No ayuda porque la interpreta erróneamente como una no-emergencia
Sí

Paso 3
¿El espectador asume la responsabilidad de tomar acción?
No → No ayuda porque se asume que alguien más debe hacer algo
Sí

Paso 4
¿El espectador tiene el conocimiento, habilidades y entrenamiento para ayudar?
No → No ayuda por falta de conocimiento, habilidades y/o entrenamiento
Sí

Paso 5
¿El espectador decide llevar a cabo la conducta de ayuda?
No → No ayuda por miedo a consecuencias negativas o por una motivación positiva insuficiente
Sí

El espectador lleva a cabo la conducta de ayuda

variar el grado de preocupación, los investigadores crearon tres condiciones diferentes: a algunos de los seminaristas se les dijo que tenían mucho tiempo extra para llegar al otro edificio, a otros que estaban a tiempo con justo el tiempo suficiente para llegar, y al tercer grupo se les dijo que estaban retrasados para la hora de la charla y que necesitaban darse prisa. Presumiblemente, mientras caminaban a través de la universidad, el primer grupo sería el menos preocupado y el tercer grupo el más preocupado. ¿El grado de preocupación influiría en que llevaran a cabo una conducta prosocial o no?

A lo largo de la ruta hacia el edificio donde cada participante supuestamente participaría en la charla, se simuló una emergencia, un extraño (en realidad un asistente de investigación) que se había caído en un portal y que estaba tosiendo y gimiendo. ¿Los participantes notarían a este individuo aparentemente enfermo o herido? ¿Se pararían a ayudarlo? El tema de la inmediata charla no tuvo efecto en sus respuestas, el grado de preocupación tuvo el efecto de mayor importancia. Como puedes ver en la Figura 10.4, el 63 por ciento de los participantes que tenía tiempo de sobra ayudó. Entre aquellos que estaban a tiempo, el 45 por ciento ayudó. En el grupo más preocupado (aquellos que tenían que darse prisa), sólo el 10 por ciento ayudó. Muchos de los seminaristas preocupados prestaron poca o ninguna atención a la persona que estaba tosiendo y gimiendo, simplemente pasaron por encima de él y continuaron.

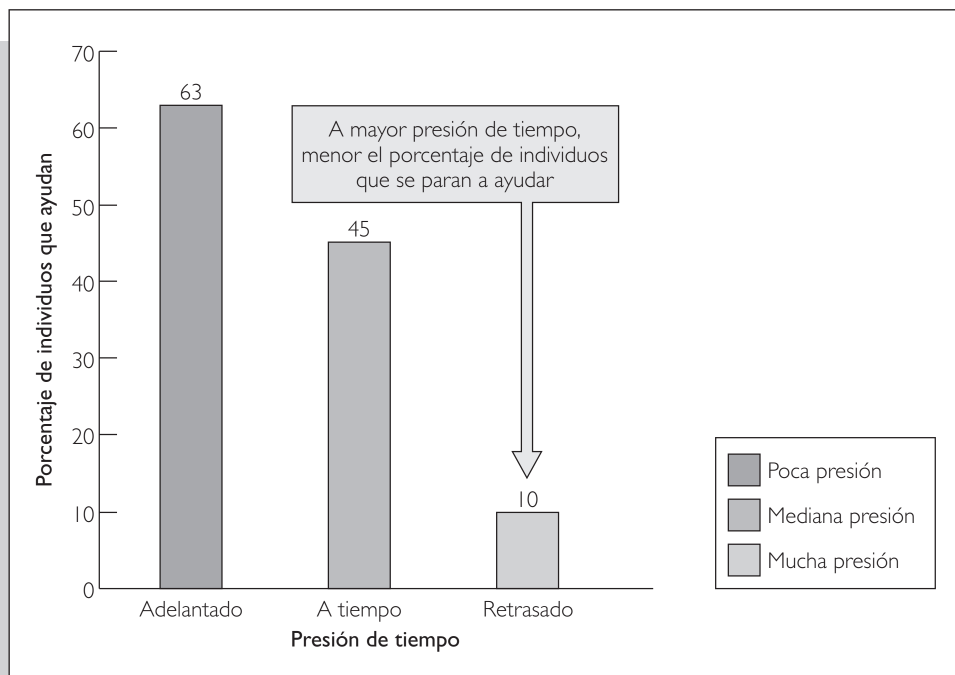


FIGURA 10.4

Demasiado preocupados para notar una emergencia.

Cuando los espectadores están preocupados por otros asuntos, es menos probable que presten atención a los eventos que ocurren a su alrededor, y por lo tanto, es menos probable que ayuden a una persona que lo necesite. Cuando se les dijo a los participantes en una investigación que tenían suficiente tiempo para llegar a una cita, la mayoría se paró a ayudar a un extraño que se había caído en un portal y que estaba tosiendo y gimiendo. Cuando se les dijo a otros participantes que estaban retrasados para llegar a la cita, sólo uno de cada diez se paró y ayudó.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE DARLEY Y BATSON, 1973.]

Se puede concluir que una persona que está demasiado ocupada para prestar atención a su alrededor no se da cuenta ni siquiera de una emergencia obvia. No se ofrece ayuda porque no hay ninguna conciencia de que la emergencia existe.

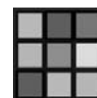
■ PASO 2: INTERPRETAR UNA EMERGENCIA COMO TAL EMERGENCIA. Incluso cuando estás prestando atención a lo que está ocurriendo a tu alrededor, tenemos sólo información limitada e incompleta acerca de lo que los extraños pueden estar haciendo. La mayoría del tiempo, eso no importa y no es asunto nuestro. Yo (DB) una vez estaba en un hotel en Chicago, mirando por la ventana. Me sorprendió ver a un hombre corriendo por la acera, sujetando un maletín, me pasó por la mente que probablemente estaba corriendo para ir al trabajo, pero también era posible que acabara de robar un banco. En lugar de llamar a la policía, fue más fácil (y probablemente más acertado) asumir que estaba en asuntos legítimos. La mayoría del tiempo, es mejor suponer una explicación rutinaria, de todos los días, que una muy inusual y poco probable (Macrae y Milne, 1992). Sin embargo, cuando realmente es una emergencia, la tendencia a percibir ese tipo de eventos como una no-emergencia inhibe cualquier tendencia a dar una respuesta prosocial.

Cuando las personas que potencialmente pueden ayudar no están completamente seguras de lo que está ocurriendo, tienden a refrenarse y a esperar por más información. Es muy posible que en la madrugada en que Kitty Genovese fue asesinada, sus vecinos no pudieran ver claramente lo que estaba ocurriendo, aunque ellos oyeron los gritos y sabían que un hombre y una mujer tenían un enfrentamiento desagradable, pudo haber sido sólo una fuerte discusión entre una mujer y su novio. Quizás un hombre y una mujer habían bebido y estaban bromeando. Cualquiera de estas dos posibilidades era más probable que la posibilidad de que un hombre estuviera apuñalando a una mujer justo enfrente de su apartamento. Cuando se es testigo de algo, ya sea un problema serio o algo sin trascendencia, la mayoría de las personas, si tienen información ambigua, tienden a aceptar una interpretación tranquilizadora y no estresante que indique que no hay necesidad de hacer nada (Wilson y Petruska, 1984).

Todo esto sugiere que múltiples testigos pueden inhibirse de ayudar no sólo debido a la difusión de la responsabilidad, sino porque puede ser embarazoso interpretar erróneamente la situación y actuar inapropiadamente. Cometer un error tan importante en frente de varios extraños puede hacer que ellos etiqueten tu conducta como estúpida o como una reacción exagerada y absurda. Como se expresó en el Capítulo 7, cuando queremos evidencia de lo adecuado de nuestras opiniones, utilizamos la comparación social (*véase* también capítulos 4 y 9). Si otras personas no parecen estar alarmadas por lo que ocurre y no están haciendo nada para intervenir, es más seguro seguir su ejemplo. ¿Quién quiere parecer tonto o perder la calma?

La tendencia de aquellos que están en un grupo de extraños a dudar y no hacer nada se basa en lo que se conoce como **ignorancia pluralista**, es decir, como ninguno de los espectadores sabe con seguridad lo que está ocurriendo, cada uno depende del ejemplo de los demás, y como resultado, nadie responde. Latané y Darley (1968) proporcionaron una demostración dramática de lo lejos que pueden llegar las personas para evitar dar un respuesta «inapropiada» ante lo que puede o no ser una emergencia. Los investigadores colocaron a los participantes de una investigación solos en una habitación o con otros dos participantes mientras completaban unos cuestionarios. Después de varios minutos, los experimentadores bombearon humo dentro de la habitación a través de un conducto de ventilación. Cuando los individuos estaban solos, la mayoría (75 por ciento) pararon lo que estaban haciendo cuando el humo apareció, y salieron a notificar el problema. Sin embargo, cuando había tres personas en la habitación, sólo el 38 por ciento reaccionó al humo, incluso después de que el humo se hizo tan espeso que era difícil ver, el 62 por ciento no hizo nada. Estar con otras personas que no responden parece ser un poderoso inhibidor. Parece ser que es mejor arriesgar tu vida que quedar en ridículo.

ignorancia pluralista: tendencia de los espectadores de una emergencia a confiar en lo que otros espectadores dicen o hacen, aun cuando ninguno de ellos esté seguro de lo que está pasando o qué hacer al respecto. Muy a menudo, los espectadores se refrenan y se comportan como si no hubiera ningún problema, y utilizan esta «información» para justificar el hecho de que no actúen.



Sin embargo, el miedo a interpretar erróneamente la situación y a meter la pata, se reduce bajo ciertas circunstancias. Por ejemplo, las inhibiciones sociales son mucho más débiles si los otros espectadores son amigos en lugar de extraños, ya que es mucho más probable que los amigos se comuniquen entre sí sobre lo que está ocurriendo y sobre qué hacer al respecto. Como resultado, entre amigos, el efecto de los espectadores es mucho menos fuerte (Rutkowski, Gruder y Romer, 1983).

Es mucho más probable que las personas que viven en ciudades pequeñas ayuden a un extraño que las personas que viven en ciudades grandes (Levine et al., 1994), tanto en Estados Unidos como en Australia (Amato, 1983). ¿Por qué? En parte, las personas en ciudades pequeñas tienden a conocer a muchos de los otros residentes y pueden comunicarse con ellos, y pasar al Paso 2. Por el contrario, las personas en ciudades grandes tienden a ir más rápido, evitando el contacto visual con aquellos a su alrededor y prestando atención principalmente a sí mismos, inhibiéndose en el Paso 1 *y* en el Paso 2 (McCauley, Coleman y Defusco, 1977; Walmsley y Lewis, 1989).

El miedo a hacer algo incorrecto también puede reducirse con el consumo de alcohol, ya que el efecto del alcohol reduce la ansiedad acerca de las opiniones de los demás, aumentando la tendencia a ayudar (Steele, Critchlow y Liu, 1985). Piensa en el experimento con el humo entrando por debajo de la puerta, parece muy probable que tres amigos tomando cerveza no se quedarían sentados tranquilamente mientras la habitación se llena de humo.

■ PASO 3: ASUMIR QUE ES TU RESPONSABILIDAD AYUDAR. Una vez que un individuo presta atención a algún evento externo y lo interpreta como una emergencia, le seguirá una acción prosocial sólo si la persona toma la responsabilidad de ayudar. En muchos casos, la responsabilidad es clara. Los bomberos son los que se encargan de las casas en llamas, los agentes de policía de los crímenes y el personal médico de las heridas y las enfermedades. Cuando no es tan clara como en estos ejemplos, las personas tienden a asumir que cualquiera en un rol de liderazgo debe ser responsable (Baumeister et al., 1988). Por ejemplo, los profesores son los responsables de encargarse de las emergencias en las aulas de clase y los conductores de autobús de las emergencias que involucran a sus vehículos. Cuando hay un adulto y varios niños, se espera que el adulto se haga cargo.

Una de las razones por las cuales es más probable que actúe un espectador que está solo que uno que está en grupo es que no está presente nadie más que *pueda* hacerse responsable. En un grupo que no tiene un líder obvio, hay difusión de la responsabilidad, como se hipotetizó en el experimento original que se discutió anteriormente.

■ PASO 4: SABER QUÉ HACER. Incluso si un espectador alcanza el Paso 3 y asume la responsabilidad, nada útil puede hacerse a menos que esa persona sepa *cómo* ayudar. Algunas emergencias son lo suficientemente simples que casi cualquier persona tiene las destrezas necesarias: si ves a alguien resbalarse sobre una acera cubierta de hielo, es probable que seas capaz de ayudar a esa persona a levantarse, y si ves a un extraño desaliñado y sospechoso que está tratando de entrar a robar en un coche que está aparcado, tú sabes cómo encontrar un teléfono y llamar a la policía.

Algunas emergencias requieren de un conocimiento y destrezas especiales que la mayoría de los espectadores no poseen. Por ejemplo, tú puedes ayudar a alguien que se está ahogando sólo si tú sabes nadar *y* llevar a quien se hunde hasta un lugar seguro. Cuando hay un accidente con posibles heridos, es más probable que una enfermera titulada asuma la responsabilidad y ayude que alguien no empleado en la profesión médica (Cramer, et al., 1988).

■ PASO 5: TOMAR LA DECISIÓN DE AYUDAR. Incluso si la respuesta de un espectador a los primeros cuatro pasos es sí, la ayuda no ocurrirá a menos que él o ella tome la

decisión final de actuar. La ayuda en este último paso puede verse inhibida por miedo (a menudo realista) a las posibles consecuencias negativas. En efecto, pareciera que las personas realizan un «álgebra cognitiva» y sopesan los aspectos positivos y negativos de ayudar (Fritzsche, Finkelstein y Penner, 2000). Los costes potenciales son muchos. Por ejemplo, si te paras a ayudar a una persona que ha resbalado sobre el hielo, puede que te caigas tú también. Puede que una persona enferma que ha tenido un colapso en un portal te vomite sobre los zapatos cuando tratas de ayudarla. Lo peor de todo, la persona que parece necesitar ayuda puede ser un criminal que sólo está fingiendo que tiene un problema. Ted Bundy, el asesino en serie, era bien parecido, un hombre bien educado que se aprovechó en repetidas ocasiones de las simpatías de mujeres confiadas. Algunas veces cojeaba, le pedía a una mujer joven que lo ayudara a llegar hasta su coche y luego la secuestraba, pasando a ser su próxima víctima (Byrne, R. L., 2001).

Un tipo especial de consecuencia desagradable puede surgir cuando observas a un individuo que está siendo amenazado por alguien de su propia familia. El desconocido bien intencionado que intenta ayudar a menudo sólo provoca ira. Es posible que esto explique por qué los espectadores rara vez ofrecen ayuda cuando creen que una mujer está siendo atacada por su esposo o novio (Shotland y Strau, 1976) o que un niño está siendo maltratado físicamente por uno de los padres (Christy y Voigt, 1994). Incluso la policía se muestra recelosa cuando se les llama para lidiar con una airada escena doméstica. La intervención en violencia doméstica puede ser más peligrosa que entrometerse en una interacción hostil entre dos extraños.

Entonces, por algunas muy buenas razones, los espectadores pueden decidir refrenarse y evitar los riesgos que pueden estar asociados con llevar a cabo acciones prosociales.

Mientras los cinco pasos todavía están frescos en tu mente, revisa la sección **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**

Factores situacionales que estimulan o inhiben la ayuda: atracción, atribuciones y modelos prosociales

Más allá de los cinco pasos de toma de decisiones que influyen en la conducta prosocial, hay otros factores adicionales que también tienen un efecto en la probabilidad de que un espectador ayude o no. Los más importantes de ellos son el grado en que el espectador evalúa a la víctima positivamente (*atracción*), las *atribuciones* que hace el espectador sobre la responsabilidad de la víctima por su situación, y la exposición del espectador a *modelos prosociales* ya sea en la situación actual o en el pasado.

■ AYUDAR A AQUELLOS QUE TE AGRADAN. En la mayoría de los ejemplos de emergencias reales reportadas en los diarios y de emergencias simuladas ideadas por psicólogos sociales, la persona que necesita ayuda generalmente es un completo extraño. ¿Que pasaría si la mujer que fue apuñalada o el estudiante que tenía un ataque, en lugar de un extraño, hubiera sido un gran amigo tuyo? ¿Eso hubiera hecho que estuvieras más dispuesto a ir en su ayuda? La respuesta es obviamente sí. Un ejemplo extremo de los riesgos que uno está dispuesto a correr por alguien querido, lo proporciona el caso de un hombre acusado de homicidio involuntario por ayudar a su esposa a suicidarse. Después de 33 años de matrimonio, ella desarrolló una variedad de la enfermedad de Lou Gehrig y le suplicó a él repetidas veces que la liberara de la parálisis total y el deterioro mental que de lo contrario experimentaría antes de morir. El esposo finalmente hizo lo que ella le pedía, a pesar de tener que enfrentarse a 15 años de prisión como consecuencia (Thompson, 1998).

Considera una situación menos obvia. La víctima es un extraño pero debido a la similitud, atractivo físico y otros factores discutidos en el Capítulo 7, tú sientes

que es alguien que te agradaría. ¿Estas características tendrán algún efecto en tus tendencias prosociales? Nuevamente, la respuesta es sí. Cualquier factor que incremente la atracción del espectador hacia la víctima aumenta la probabilidad de una respuesta prosocial si ésta necesita ayuda (Clark et al., 1987). La apariencia es un ejemplo: una víctima atractiva físicamente recibe más ayuda que una no atractiva (Benson, Karabenick y Lerner, 1976). Igualmente, no te sorprenderá saber que es más probable que los espectadores ayuden a una víctima que es similar a ellos que a una disímil (Dovidio y Morris, 1975; Hayden, Jackson y Guydish, 1984).

Además, mencionamos en el Capítulo 7 que la homosexualidad es estigmatizada por muchas personas en nuestra sociedad. Sobre estas bases, Shaw, Borough y Fink (1994) predijeron que un homosexual desconocido que necesitaba ayuda recibiría menos ayuda que un desconocido heterosexual comparable. Utilizando la «técnica del número equivocado», un asistente de investigación de sexo masculino llamado «Mike», llamó a números telefónicos al azar desde un teléfono público y dijo tener un neumático pinchado. Supuestamente había utilizado su última moneda para hacer esta llamada de emergencia, pero como había llamado a un «número equivocado», no podía decirle a su pareja que llegaría tarde. Mike le pidió a la persona a cuyo número había llamado «por error» que por favor hiciera la llamada por él. Al extraño se le pedía llamar o a la novia de Mike («Lisa») o a su novio («Rick») para decirle que Mike llegaría tarde a la celebración de su primer aniversario juntos. El número telefónico dado por Mike era en realidad el de otro asistente de investigación, de manera que los experimentadores podían determinar qué llamadas realmente se hacían. Como se muestra en la Figura 10.5, el 70 por ciento de las mujeres y el 90 por ciento de los hombres

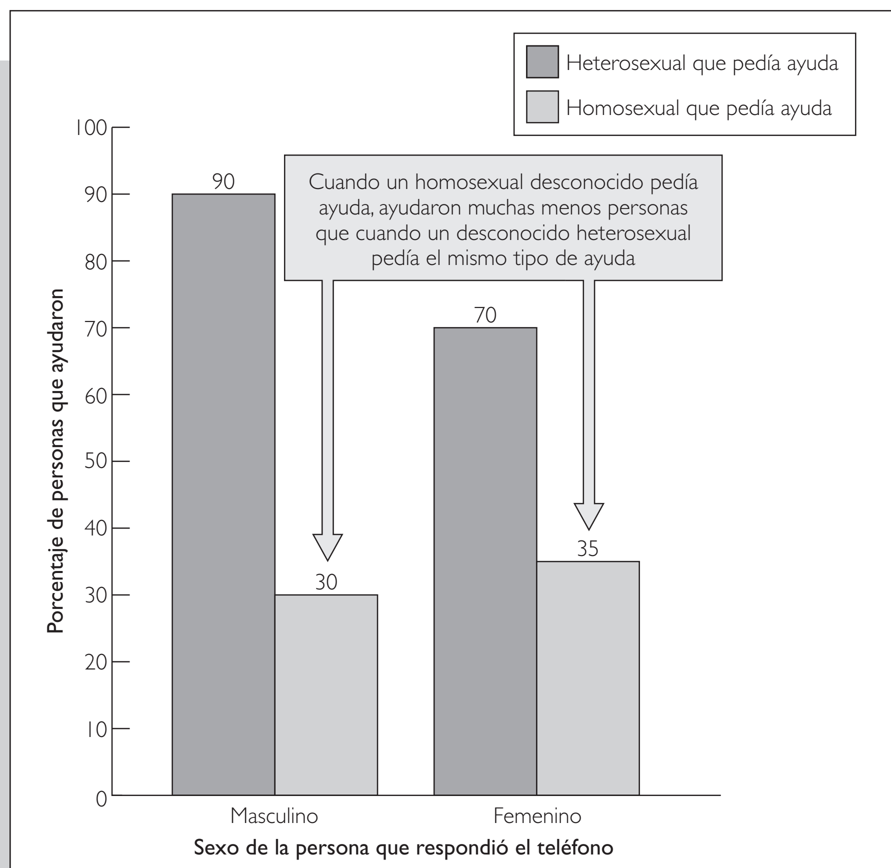


FIGURA 10.5

Heterosexuales ayudando a un heterosexual *versus* ayudando a un homosexual. Cuando un asistente de investigación de sexo masculino le pidió a extraños que lo ayudaran haciendo una llamada telefónica a su novia, o a su novio, para decirle que llegaría tarde a su celebración de aniversario, las probabilidades de recibir ayuda dependieron de su orientación sexual percibida. Este asistente recibió dos veces más ayuda de las mujeres y tres veces más ayuda de los hombres, cuando se les pidió llamar a su novia, que cuando se les pidió llamar a su novio. Aparentemente, la actitud negativa hacia una orientación sexual diferente a la propia puede inhibir la conducta prosocial.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE SHAW, BOROUGH Y FINK, 1994.]

ayudaron llamando a la novia de Mike. Sin embargo, cuando se les pedía llamar al novio de Mike, sólo el 35 por ciento de las mujeres y el 30 por ciento de los hombres hizo la llamada. Claramente, estos ciudadanos escogidos al azar estuvieron más dispuestos a ayudar a un desconocido heterosexual que a uno homosexual. Se presume que la mayoría de las personas a quienes se les pidió ayuda eran heterosexuales, y que no estaban dispuestos a ayudar a alguien cuya orientación sexual difería de la suya.

■ ATRIBUCIONES CONCERNIENTES A LA RESPONSABILIDAD DE LA VÍCTIMA. Si estuvieras dando un paseo y te encontraras con un hombre tendido inconsciente en la acera, tu tendencia a ayudar o no se verá influida por todos los factores discutidos anteriormente —desde la presencia de otros espectadores a la atracción interpersonal—, pero permítenos añadir una consideración adicional. ¿Por qué crees que este hombre está tendido ahí? (*Véase* Figura 10.6.) ¿Qué atribuciones puedes hacer? Entre las posibles señales, puedes reaccionar al hecho de que su ropa esté manchada y rota, y a la presencia de una botella de vino vacía dentro de una bolsa de papel. Puedes decidir que probablemente bebió demasiado y perdió el conocimiento. ¿Sería más probable que lo ayudaras si su ropa estuviera bien cuidada y limpia, y notaras un golpe en su frente? Bajo estas circunstancias, puedes decidir que tuvo un accidente o que fue atracado. Por supuesto, lo más probable es que estés menos motivado a ayudar al hombre con la ropa sucia y la botella de vino. ¿Por qué? A pesar del hecho de que estos dos desconocidos puedan necesitar ayuda, estarías menos motivado a ayudar si haces la atribución de que el hombre fue personalmente responsable de su situación, que si parece ser una víctima inocente de un accidente o atraco. La ayuda no se da tan libremente si el espectador asume que «la víctima es la culpable» (Weiner, 1980), especialmente si tiende a asumir que la mayoría de las desgracias son controlables, si es así, se percibe que los problemas son culpa de la víctima (Higgins y Shaw, 1999).

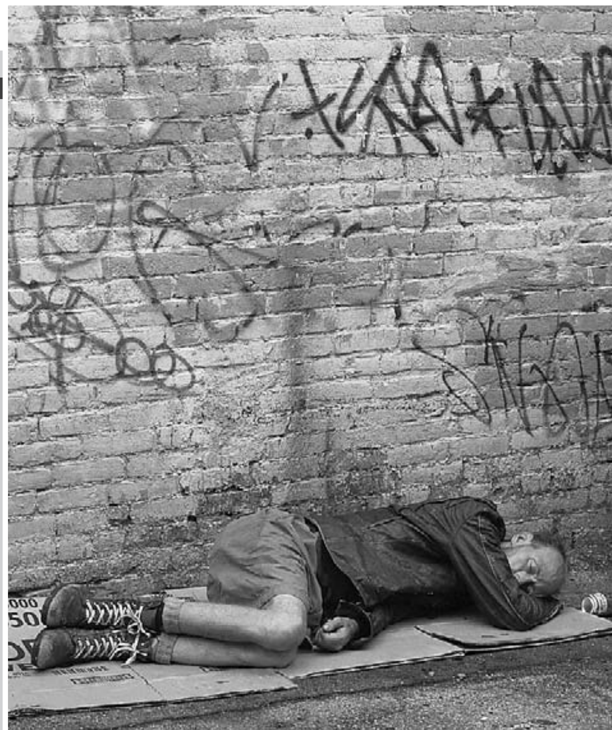
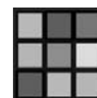


FIGURA 10.6

¿Ayudarías a este extraño? ¿Por qué está tendido ahí?

Dependiendo de por qué pienses que este hombre está tendido ahí, estarás más o menos dispuesto a ayudar. Si piensas que él es responsable de su condición, probablemente estarás menos dispuesto a ayudar, pero si piensas que es una víctima inocente, es más probable que ayudes. ■



Incluso los individuos muy religiosos pueden abstenerse de ayudar si atribuyen la responsabilidad a la víctima (Campbell, 1975). Si percibes que la víctima ha violado tus valores religiosos (por ejemplo, beber alcohol), es menos probable que la ayudes. En Canadá, Jackson y Esses (1997) estudiaron a fundamentalistas religiosos cuyos valores fueron violados por la conducta sexual «inmoral» de homosexuales y madres solteras. Cuando se describió que los *gay* y las madres solteras tenían problemas para conseguir trabajo, los fundamentalistas consideraron que esos individuos no deberían recibir ayuda, a menos que cambiaran sus estilos de vida. En respuesta a víctimas que no se comportaron de forma que violaran sus valores religiosos (desconocidos simplemente descritos como canadienses de nacimiento o estudiantes), aquellos que tenían problemas para conseguir trabajo fueron percibidos como libres de culpa y merecedores de ayuda.

La tendencia general es atribuir mayor responsabilidad personal por las desgracias a aquellos que son diferentes de nosotros, que a aquellos que son similares. Considera el crimen de la violación. La mayoría de las agresiones sexuales son cometidas por hombres, y la mayoría de las víctimas son mujeres. Debido a esta diferencia de género entre atacantes y víctimas, las mujeres se perciben a sí mismas como similares a la persona que es atacada, mientras los hombres se perciben a sí mismos como similares a quien comete el crimen (Bell, Kuriloff y Lottes, 1994). Además, cuanto más similar a la víctima femenina se sienta la mujer, *menos* culpa a la víctima por el ataque. Por el contrario, cuanto más similar al acusado de violación se sienta el hombre, *más* culpa a la víctima por lo que pasó. Debido a estas atribuciones diferentes, las mujeres están motivadas a ayudar a aquellas que asumen como víctimas inocentes de la violación, y los hombres están más dispuestos a ayudar a aquellos que perciben que han sido acusados del crimen erróneamente.

A pesar del poder de la similitud demostrado en estas investigaciones, hay veces que es amenazador encontrar a una víctima que es demasiado parecida a ti mismo. ¿Cómo puede ser eso? Cuando le pasa algo malo a alguien que es como tú con respecto al género, la edad, la raza, etc., esto plantea la desagradable posibilidad de que tú también puedes ser una víctima. Es por eso que es extrañamente reconfortante descubrir que las víctimas de un accidente de aviación o de un terremoto o de alguna otra desgracia son diferentes a ti en cuanto a raza, etnia, edad, nacionalidad, nivel socioeconómico o cualquier otra característica. Es un alivio saber que eso tan terrible le pasó a «ellos» y no a «nosotros». Incluso si las víctimas *son* similares a ti, tu malestar puede reducirse si los percibes erróneamente como disímiles a ti en algún sentido (Drout y Gaertner, 1994) o si atribuyes su desgracia a algo que ellos hicieron y que seguramente tú no serías tan tonto de hacer. Culpar a la víctima es una de las maneras de recuperar tu propio sentido de control percibido sobre los hechos (Murrell y Jones, 1993) y así aliviar tus sentimientos de ansiedad (Thornton, 1992).

■ MODELOS PROSOCIALES: EL PODER DE LOS EJEMPLOS POSITIVOS. Si estás de compras y ves a alguien recolectando dinero para las personas sin hogar y para los niños necesitados, ¿no reaccionarías haciendo una contribución? Es decir, asumiendo que respondiste a los primeros pasos de decisión con un sí, ¿entonces no decidirías ayudar? Un factor importante en este último paso es si observas a alguien más haciendo un donativo. Si otros dan dinero, es más probable que tú lo hagas también (Macauley, 1970). Incluso la presencia de monedas y billetes que aparentemente fueron contribuciones dadas anteriormente durante el día, te estimula a dar una respuesta caritativa. Las diversas técnicas de condescendencia descritas en el Capítulo 9 son directamente relevantes para este tipo de conducta de ayuda. Recolectar dinero para caridad implica algunos de los mismos procesos psicológicos que están implicados en el manejo o venta de un producto.

En una situación de emergencia, indicamos que la presencia de otros espectadores que no ayudan inhibe la ayuda. Sin embargo, también es verdad que la presencia de un espectador que ayuda provee un fuerte *modelo social* que da como

FIGURA 10.7

Modelos para niños en la TV: ¿cuál prefieres?
La investigación indica sistemáticamente que los niños tienden a responder de una manera prosocial después de verse expuestos a modelos prosociales en los medios de comunicación. Si tú fueras una víctima en una situación de emergencia, ¿preferirías tener espectadores y ayudantes potenciales que tomen como modelo para sus actitudes y conductas a Big Bird o a Bart Simpson?





resultado un aumento en la conducta de ayuda entre los otros espectadores. Un ejemplo de ese tipo de modelaje lo proporciona un experimento de campo en donde una mujer joven (una asistente de investigación) con una rueda pinchada de su coche, se aparcaba fuera de la vía. Los conductores estaban más inclinados a pararse y a ayudar a esta mujer, si habían pasado previamente por una escena simulada en donde observaban que otra mujer con un problema en su coche recibía ayuda (Bryan y Test, 1967).

Además de los modelos prosociales en el mundo real, los modelos que muestran conductas de ayuda en los medios de comunicación también contribuyen a la creación de una norma social que estimule la conducta prosocial. Por ejemplo, la posibilidad de respuesta prosocial de un niño de seis años de edad es en parte producto de lo que ve en televisión (Sprafkin, Liebert y Poulous, 1975). En una demostración del poder de la televisión, a algunos jóvenes se les mostró un episodio de *Lassie* en el cual había una escena de rescate —un modelo de dar ayuda—. Un segundo grupo vio un capítulo de *Lassie* que no se centraba en un tema prosocial. Y un tercer grupo vio un episodio humorístico de *The Brady Bunch* —también sin un contenido prosocial—. Después de ver uno de estos programas, los niños jugaron un juego donde el ganador podía recibir un premio. Se organizó que durante el juego, los niños pasaran cerca de un grupo de cachorros hambrientos que gemían. Cada niño se enfrentaba a la decisión de escoger entre detenerse y ayudar a los perritos (y entonces perder la oportunidad de ganar el premio) o ignorarlos y seguir adelante con el juego. Su decisión dependía de qué programa de televisión hubieran visto. Los niños que vieron el episodio de *Lassie* donde estaba la escena de rescate se pararon y dedicaron mucho más tiempo a intentar tranquilizar a los cachorros, que aquellos que habían visto cualquiera de los otros dos programas de televisión. Como se esperaba, aquellos que vieron una conducta prosocial en la televisión, llevan a cabo acciones prosociales en la vida real.

Experimentos adicionales han confirmado la influencia de los modelos positivos de la televisión en los niños (*véase* Figura 10.7). Por ejemplo, los niños en edad preescolar que han visto programas prosociales —como *Mister Rogers' Neighborhood, Barrio Sésamo (Sesame Street)* o *Barney and Friends*— tienen mucha más tendencia a responder de una forma prosocial que los niños que no han visto este tipo de programas (Forge y Phemister, 1987).

Debe notarse que también ocurren efectos negativos. Por ejemplo, jugar con videojuegos violentos, como «Mortal Kombat» y «Street Fighter» conduce a una *disminución* en la conducta prosocial (Anderson y Bushman, 2001).

En otras palabras, los modelos prosociales estimulan la conducta prosocial y la violencia en los vídeos la inhibe. ¿Qué pasa con los modelos que *no* son violentos pero que parecen no preocuparse por las dificultades de los demás? Esos modelos no-prosociales parecen ser cada vez más populares —por ejemplo, en programas como *Los Simpsons* y *South Park*—. Estos programas, sin importar lo entretenidos que puedan ser, proporcionan modelos muy diferentes a los de Big Bird y Barney. Es posible que el nivel de conducta prosocial entre los niños pueda verse afectado negativamente, pero aún no se han realizado las investigaciones pertinentes.

Interés propio, integridad moral e hipocresía moral

La mayoría de nosotros no escogería deliberadamente ser cruel y poco compasivo, pero podemos vernos impulsados en esa dirección si nos convencemos a nosotros mismos de que no hay razón para ayudar (Bersoff, 1999). Las personas escogen muy a menudo ignorar a la víctima por una variedad de razones, incluyendo algunas que ya hemos discutido, tales como «no es mi responsabilidad» y «es su culpa». Sabemos entonces que múltiples factores pueden conducir a hacernos a un lado o a desvincularnos de los estándares morales (Bandura, 1999). Generalmente creemos que es más probable que nosotros llevemos a cabo conductas desinteresadas y amables que los demás, pero esta creencia equivocada se basa en el hecho de que tendemos a sobrestimar nuestras propias acciones morales. Esto da como resultado una autoevaluación del tipo «soy más santo que tú» (Epley y Dunning, 2000).

En líneas generales, puede concluirse que personas que por lo demás son morales, algunas veces no actúan moralmente. Gran parte de la discusión que hemos presentado hasta ahora explica la ausencia de una respuesta prosocial sobre la base de varios detalles de la situación y de la evaluación cognitiva que hace la persona sobre lo que está ocurriendo. ¿De qué otra manera podemos explicar la ausencia de una respuesta prosocial?

■ MOTIVACIÓN Y MORALIDAD. Batson y Thompson (2001) sugieren que también deben considerarse las cuestiones motivacionales. Ellos plantean que hay tres motivos principales que son relevantes cuando una persona se enfrenta con un dilema moral: *interés propio* (algunas veces llamado **egoísmo**), *integridad moral,* e *hipocresía moral*. Las personas pueden categorizarse a grandes rasgos según el motivo que es primordial para ellas. ¿Qué significan estos motivos y cómo afectan la conducta?

La mayoría de nosotros estamos motivados, al menos en parte, por el **interés propio**, y mucho de nuestro comportamiento se basa en la búsqueda de lo que nos proporcione la mayor satisfacción. Las personas para quienes este es el motivo principal no se preocupan por cuestiones relacionadas con el bien y el mal o con lo justo y lo injusto —simplemente hacen lo que es mejor para ellos.

Otros individuos de verdad quieren ser morales y por lo tanto muestran evidencia de un motivo muy diferente —**integridad moral**—. Para aquellos que están motivados por la integridad moral, tomar en cuenta la bondad y la justicia con frecuencia requiere algún sacrificio del interés propio con el fin de hacer «lo correcto». Para una persona moral, el conflicto entre el interés propio y la integridad moral puede resolverse tomando la opción moral, una elección que también se ve influida por la presencia de apoyo interno y externo. Por ejemplo, las posibilidades de tomar una decisión moral aumentan si el individuo reflexiona sobre sus valores o alguien se los recuerda. Algunas veces el motivo de comportarse con integridad moral se ve derrotado en una situación específica si el interés propio es suficientemente fuerte.

egoísmo: preocupación exclusiva por nuestro bienestar y necesidades personales, en lugar de las necesidades y bienestar de los demás. *Véase interés propio.*

interés propio: motivación por llevar a cabo el comportamiento que nos produce la mayor satisfacción. *Ver egoísmo.*

integridad moral: motivación para ser moral y de verdad llevar a cabo comportamientos morales.

Una tercera categoría de individuos son aquellos que quieren *parecer* morales pero evitando los costes de *ser* morales en realidad, estas personas están motivadas por la **hipocresía moral**, es decir, están impulsadas por el interés propio pero también están preocupadas por las apariencias externas. Esta combinación significa que para ellos es importante *parecer* que se preocupan por hacer lo correcto, cuando en realidad continúan guiándose por sus propios intereses.

¿Cómo puede uno investigar los efectos conductuales del interés propio, la integridad moral y la hipocresía moral? Batson y sus colegas (Batson et al., 1997) lo hicieron creando una situación en la cual los participantes de una investigación se enfrentaban a un dilema moral. A cada uno se le dio el poder de asignarse a una de dos tareas experimentales. La tarea más deseable incluía la oportunidad de ganar las papeletas de una rifa, y la menos deseable fue descrita como sosa y aburrida (y no incluía papeletas de rifa). La mayoría de los participantes (más del 90 por ciento) estuvieron de acuerdo en que asignarse la tarea aburrida a uno mismo era la opción moral en el sentido de que era más educado y de que tú debes «tratar a los demás como quisieras que ellos te tratasen». Sin embargo, la mayoría (entre el 70 por ciento y el 80 por ciento) en realidad hizo lo contrario. En esta simple situación, la mayoría de las personas tomó la decisión basándose en el interés propio, pero fíjate que entre el 20 y el 30 por ciento hizo lo que creía que era correcto.

■ HACER QUE SOBRESALGA LA MORALIDAD. Utilizando la misma situación experimental que acabamos de describir, Batson y sus colegas (Batson, Thompson et al., 1999) agregaro n un nuevo elemento. Para hacer que sobresaliera el estándar moral de la justicia, se les dijo a algunos participantes que «la mayoría de los participantes sienten que dar a ambos igual oportunidad —por ejemplo, tirando una moneda— es la manera más justa de asignarse a sí mismo y al otro participante las tareas». Luego, los experimentadores les dieron una moneda para que la utilizaran si deseaban usar ese método.

Nuevamente, había muy buen acuerdo sobre la opción más moral; casi todos estuvieron de acuerdo en que un procedimiento justo como tirar la moneda o asignar a la otra persona a la tarea más deseable, era la decisión apropiada. Sin embargo, sólo cerca de la mitad de los participantes tiró la moneda, de nuevo, la mayoría de aquellos que no tiraron la moneda (entre el 80 por ciento y el 90 por ciento), se asignaron a sí mismos a la tarea positiva (la oportunidad de ganar una rifa). Lo más sorprendente es que entre aquellos que sí tiraron la moneda, ¡el mismo porcentaje se asignó a sí mismos la tarea positiva! Obviamente muchos participantes hicieron trampa si la asignación al azar no salió de la manera que ellos querían, ya que la asignación basada en la tirada de la moneda debió ser cincuenta-cincuenta. Algunos individuos tiraron la moneda para ser justos, reflejando integridad moral. Otros simplemente utilizaron la moneda para *parecer* justos, pero luego ignoraron el resultado cuando éste estaba en conflicto con lo que ellos querían. En otras palabras, estos individuos muestran hipocresía moral.

Para hacer la decisión moral aún más sobresaliente, otros participantes tenían la opción de tirar la moneda ellos mismos o de que el experimentador lo hiciera. La mayoría de aquellos que escogieron tirar la moneda (80 por ciento) quisieron que la tirara el experimentador (Batson, Tsang y Thompson, 2000). De esta manera, no podía haber la tentación de hacer trampa y esto hacía más fácil comportarse con integridad moral.

Un paso adicional fue hacer más difícil el coste de la moralidad pidiendo escoger entre una tarea positiva y una negativa que implicaba recibir una descarga eléctrica. Bajo estas condiciones, casi todos los participantes se asignaron a sí mismos a la tarea positiva sin ni siquiera pretender ser justos.

En resumen, como se muestra en la Figura 10.8, parece que algunas personas simplemente escogen actuar en su propio interés incluso dándose cuenta de que ésta es la opción menos justa y menos moral (por ejemplo, asignarse a sí mismos a la

hipocresía moral: motivación para parecer morales, mientras hacemos todo lo posible para evitar los costes implicados en ser morales de verdad.

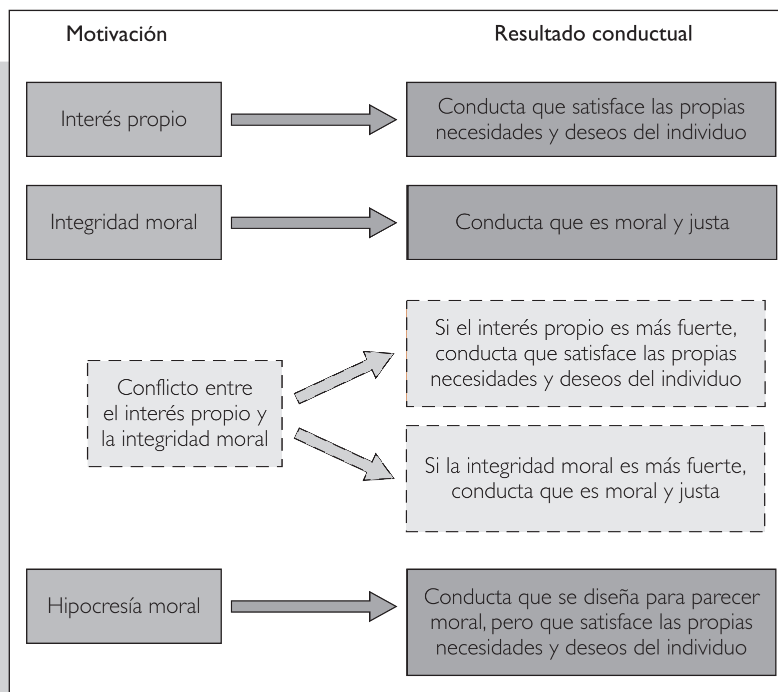


FIGURA 10.8

Motivación y conducta moral. Las personas difieren en sus motivaciones cuando se enfrentan a una decisión moral. Algunos están motivados principalmente por el *interés propio* y hacen lo que es mejor para ellos. Algunos están motivados principalmente por la *integridad moral* y hacen lo que es moral y justo. A menudo la integridad moral entra en conflicto con el interés propio y el resultado del conflicto depende de una variedad de factores. Algunos están motivados principalmente por la *hipocresía moral* y se comportan de manera que parecen morales pero en realidad cubren sus necesidades personales.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE BATSON Y THOMPSON, 2001.]

tarea preferida). Otros están motivados a actuar de una manera moral y lo hacen. Una decisión moral es aún más probable cuando las personas pueden evitar la tentación de hacer lo incorrecto (por ejemplo, permitiendo que el experimentador tire la moneda). Sin embargo, estos individuos algunas veces no toman la opción moral; cuando el interés propio es muy fuerte (por ejemplo, evitando la descarga eléctrica), éste tiende a prevalecer. Otros individuos *parecen* hacer lo moral, pero su conducta real se basa en el interés propio. Estos hipócritas morales tiran la moneda pero luego hacen trampa si no les agrada el resultado.

PUNTOS CLAVE

- En parte debido a la *difusión de la responsabilidad*, mientras más espectadores sean testigos de una emergencia, menor la probabilidad de que cada uno de ellos ayude y mayor la demora antes de que la ayuda tenga lugar.
- Un espectador cuando se enfrenta a una emergencia debe pasar a través de cinco pasos cruciales que implican decisiones que o aumentan o disminuyen la probabilidad de una respuesta prosocial. La persona debe darse cuenta de la emergencia, interpretar correctamente lo que está ocurriendo, asumir la responsabilidad de ayudar, tener las habilidades y conocimientos necesarios para ayudar, y luego decidir prestar ayuda.
- Las acciones prosociales muy a menudo tienen lugar cuando el espectador siente atracción hacia la persona que necesita la ayuda y cuando atribuye el problema a circunstancias que están más allá del control de la víctima.
- La exposición a modelos prosociales en la vida real y en los medios de comunicación tiene un efecto positivo sobre las acciones prosociales.
- Las personas pueden diferenciarse en términos de su motivación primaria en situaciones que implican una elección moral: *interés propio, integridad moral* e *hipocresía moral*.

Los que ayudan y los que reciben ayuda



Hasta ahora, en la descripción de la conducta de ayuda, hemos resaltado principalmente la importancia de la situación (por ejemplo, el número de espectadores), de la cognición (por ejemplo, las atribuciones acerca de la responsabilidad de la víctima) y de la motivación (por ejemplo, la integridad moral). Ahora consideraremos otros determinantes de la conducta prosocial. Es mucho más probable que algunas personas ayuden bajo ciertas circunstancias que otras, y examinaremos la manera en que el afecto y la personalidad influyen en la conducta de ayuda. Primero, describiremos cómo las variaciones en el *estado emocional* (el humor y los cambios afectivos que acompañan a los eventos agradables y desagradables) tienen efectos un tanto complejos sobre la respuesta prosocial. Luego, indicaremos cómo la tendencia a actuar de una manera prosocial está influida por las *diferencias disposicionales* (rasgos o características de personalidad). A continuación, examinaremos las respuestas prosociales a problemas en curso que no son emergencias graves —personas que necesitan ayuda a largo plazo y que requieren del *voluntariado* y de un compromiso prolongado con la ayuda—. Finalmente, hablaremos de otros participantes importantes en las interacciones prosociales, cuando veamos los *efectos de la ayuda sobre aquellos que la reciben*.

Ayudar como una función del estado emocional de los espectadores

Así, a ojo, puede parecer que estar de buen humor incrementa la probabilidad de ayudar a otros, mientras que estar de mal humor interfiere con la ayuda. Hay mucha evidencia que apoya estas suposiciones (Forgas, 1998a), sin embargo, las investigaciones indican que los efectos del estado emocional sobre la conducta prosocial son un tanto más complicados de lo que puedes suponer.

Para alguien que potencialmente puede ayudar, el efecto del estado emocional se ve complicado por varios factores que deben ser tomados en cuenta (Salovey, Mayer y Rosenhan, 1991). Discutiremos algunas de estas complicaciones, indicando las circunstancias bajo las cuales las emociones positivas y negativas tienen los efectos esperados, y a veces inesperados, sobre la disposición a ayudar a otros.

EMOCIONES POSITIVAS Y CONDUCTA PROSOCIAL. La mayoría de los niños parecen creer que es mejor pedirle algo a los padres cuando éstos están de buen humor que cuando están de mal humor. Muy a menudo esto es verdad, y el efecto se extiende hacia la conducta prosocial también. Cuando los participantes de una investigación están de un humor positivo , como resultado de escuchar la grabación de una comedia (Wilson, 1981), encontrarse dinero en la ranura de devolución de monedas de un teléfono público (Isen y Levin, 1972) o disfrutar de un bonito día soleado al aire libre (Cunningham, 1979), es más probable que lleven a cabo acciones prosociales para ayudar a un desconocido.

Las emociones también pueden verse afectadas por lo que olemos, es por eso que gastamos dinero en perfumes, lociones para después de afeitar y ambientadores. Si las fragancias agradables nos hacen sentir mejor, se deduce que nuestra conducta también debe verse afectada por los olores (Baron, 1990b). En un estudio sobre los efectos prosociales, Baron y Thomley (1994) expusieron a los participantes a uno de dos olores agradables (una fragancia floral o con olor a limón), como resultado, aumentó la disposición a ofrecer su tiempo como voluntarios en respuesta a una petición de ayuda. Otra fuente de olores agradables es menos obvia —¿has estado alguna vez en un centro comercial y aspirado el aire mientras pasabas por una panadería o una cafetería?—. Baron (1997a) encontró que esos olores agradables no sólo

inducen un afecto positivo, sino que también incrementan la conducta de ayuda, como recoger un bolígrafo que se le ha caído a un extraño o cambiar un billete por su equivalente en monedas. En conjunto , estos diversos estudios de laboratorio y de campo indican sistemáticamente el efecto beneficioso de las emociones positivas sobre la conducta prosocial.

Sin embargo, otros factores pueden alterar la relación. ¿Qué pasa si un espectador está de muy buen humor cuando se encuentra con una situación de emergencia ambigua? Cuando el problema no está claro y uno se siente feliz, la mayoría de las personas tiende a asumir que no existe una verdadera emergencia. Es como si la persona decidiera, ¿Por qué estropear mi humor decidiendo que alguien necesita ayuda? Al interpretar que lo que estás viendo no es una emergencia, puedes seguir adelante y mantener tu buen humor. Incluso si la emergencia es inequívoca, el buen humor puede inhibir una acción prosocial que requiere que hagas algo difícil y desagradable (Rosenhan, Salovey y Hargis, 1981). Por ejemplo, ¿realmente desearías ayudar a alguien que se ha vomitado sobre toda su ropa? El hecho de que te sientas bien en realidad da una sensación de poder, incluyendo el poder de rehusarse a ayudar.

La conclusión general es que si la necesidad de ayuda es muy clara y ayudar no implica consecuencias negativa s para quien ayuda, las emociones positivas incrementan la probabilidad de una respuesta prosocial. Sin embargo, si las acciones prosociales pueden estropear el buen humor de una persona, el buen humor de hecho da lugar a *menos* ayuda (Isen, 1984).

■ EMOCIONES NEGATIVAS Y CONDUCTA PROSOCIAL. Nuevamente, una creencia común es que es menos probable que alguien de mal humor ayude. Cuando estás de mal humor y están centrando tu atención en ti mismo y en tus propios problemas, es menos probable que ayudes a alguien que lo necesite (Amato, 1986; Rogers et al., 1982; Thompson, Cowan y Rosenhan, 1980).

Sin embargo, como en el caso de las emociones positivas, las emociones negativas pueden tener el efecto opuesto bajo circunstancias específicas. Por ejemplo, si la acción de ayudar implica una interacción que te haría sentir mejor, las emociones negativas aumentan la probabilidad de las acciones prosociales (Cialdini, Kenrick y Bauman, 1982). Es más probable observar el efecto positivo de las emociones negativas, si los sentimientos negativos *no son muy intensos*, si la emergencia *no es ambigua* y si el acto de ayudar es *interesante y satisfactorio*, en lugar de *difícil y desagradable* (Berkowitz, 1987; Cunningham et al., 1990). En la Figura 10.9 puedes ver un resumen de estos efectos positivos y negativos de las emociones positivas y negativas.

Diferencias disposicionales en la respuesta prosocial

Además de todos los factores que influyen en la conducta prosocial expuestos hasta ahora, parece claro que algunos individuos es más probable que ayuden que otros. Cuando las disposiciones difieren en cuanto a la genética, las experiencias de aprendizaje, o una combinación de ambas, esto da como resultado diferencias en la conducta prosocial.

En esto también parece haber consistencia a lo largo del tiempo. Los niños que son prosociales en la primera infancia (que llevan a cabo conductas cooperativas, de ayuda, de compartir y de consuelo) se transforman en adolescentes que agradan a sus pares y que sacan buenas notas (Caprara et al., 2000).

■ EMPATÍA: UN REQUIRIMIENTO BÁSICO. Mucho del interés en las diferencias individuales en la conducta de ayuda se ha concentrado en los motivos altruistas basados en la **empatía** (Clary y Orenstein, 1991; Grusec, 1991). La empatía implica tanto componentes *afectivos* como *cognitivos* (Duan, 2000). Afectivamente, una persona empática *siente* lo que está sintiendo otra persona (Darley, 1993). Cognitivamente,

empatía: respuesta afectiva y cognitiva compleja ante el sufrimiento emocional de otra persona. La empatía incluye ser capaz de sentir el estado emocional de otra persona, solidarizarse e intentar resolver el problema, y tomar la perspectiva de esa persona. Uno puede ser empático tanto hacia personajes ficticios como hacia víctimas de la vida real.

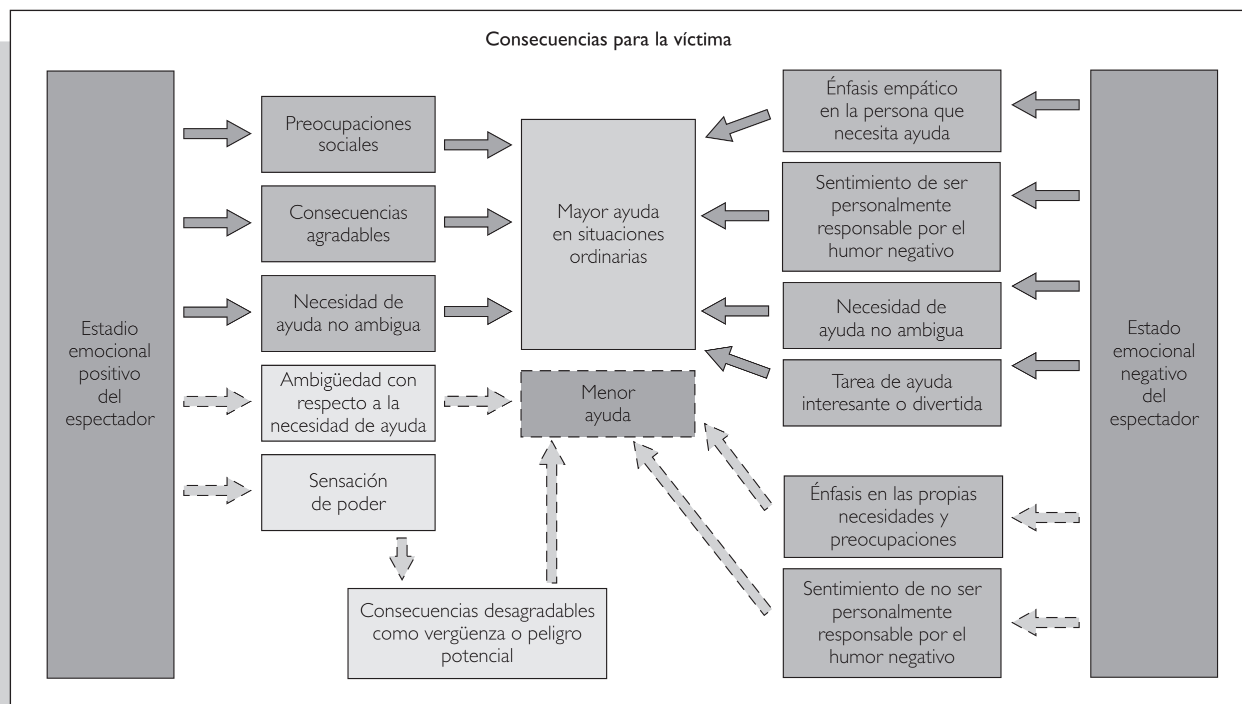


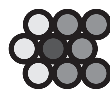
FIGURA 10.9

Las emociones positivas y negativas algunas veces estimulan y otras veces inhiben la conducta prosocial.

Un estado emocional positivo puede aumentar o disminuir la probabilidad de una respuesta prosocial, dependiendo de varios factores específicos —y lo mismo ocurre con un estado emocional negativo—. Este diagrama resume los factores que influyen en el efecto de las emociones sobre la conducta de ayuda.

una persona empática *entiende* lo que está sintiendo otra persona y por qué (Azar, 1997). De modo que la empatía se refiere no sólo a la conocida frase del antiguo presidente Clinton «yo siento tu dolor», sino también a «yo entiendo tu dolor».

El componente afectivo es esencial para la empatía, y niños de tan sólo doce meses de edad claramente parecen sentir sufrimiento en respuesta al sufrimiento de otros (Brothers, 1990). Esta característica también se observa en otros primates (Ungerer et al., 1990) y quizás también entre perros y delfines (Azar, 1997), como se sugiere en la Figura 10.10. Los humanos incluso muestran empatía sonrojándose cuando a otra persona le ocurre algo embarazoso, como cantar desafinado en vídeo (Shearn et al., 1999). Los psicólogos evolucionistas interpretan estos hallazgos como un indicativo de las bases biológicas de la conducta prosocial. Ayudar a otros y recibir ayuda de los demás claramente aumenta las posibilidades de que la persona que necesita ayuda sobreviva y se reproduzca. El componente afectivo de la empatía también incluye *ser solidario* —no sólo sentir el dolor de otro sino también expresar preocupación e intentar hacer algo para aliviar el dolor—. Por ejemplo, los individuos con un nivel alto de empatía están más altamente motivados a ayudar a un amigo que aquellos con un bajo nivel de empatía (Schlenker y Britt, 2001).



El componente cognitivo de la empatía parece ser una cualidad exclusivamente humana que se desarrolla sólo después de la infancia. Este tipo de cognición incluye la habilidad de considerar el punto de vista de otra persona, algunas veces denominada *tomar la perspectiva* —ser capaz de «ponerte en el lugar del otro»—, o, utilizando la expresión de los indígena s estadounidenses, «caminar una milla en mis mocasines».



FIGURA 10.10

La empatía se basa en la biología.
Los aspectos afectivos de la empatía —responder con sufrimiento ante el sufrimiento de los demás y mostrar preocupación— pueden observarse en niños, otros primates y quizás en algunos otros mamíferos, como perros y delfines.



Los psicólogos sociales han identificado tres tipos diferentes de tomar la perspectiva (Batson, Early y Salvarani, 1997; Stotland, 1969): (1) Puedes imaginarte cómo la otra persona percibe un evento y cómo debe sentirse en consecuencia —tomar la perspectiva «imagina a otro»—. (2) Puedes imaginarte cómo *tú* te sentirías si estuvieras en esa situación —tomar la perspectiva «imagínate a ti mismo»—. Estos dos tipos de tomar la perspectiva resultan en una respuesta emocional a la persona que necesita ayuda, pero las emociones son específicas a cada tipo. Aquellos que toman la perspectiva «imagina a otro» experimentan una empatía relativamente pura que motiva la conducta altruista. Aquellos que toman la perspectiva «imagínate a ti mismo» también experimentan empatía, pero además, los sentimientos de malestar activan motivos egoístas o de interés propio que pueden interferir con el altruismo. (3) El tercer tipo de tomar la perspectiva implica *fantasía* —sentir empatía por un personaje ficticio—. Como resultado, hay una reacción emocional a las alegrías, las tristezas y los miedos de una persona —o un animal— en un libro, película o un programa de televisión. Por ejemplo, no es raro que los niños lloren cuando Bambi descubre que su madre ha sido asesinada o expresen miedo cuando Blanca Nieves corre a través del bosque después que el cazador le dice que su madrastra quiere que la asesinen. *Véase* Figura 10.11.

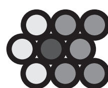
■ ¿CÓMO SE DESARROLLA LA EMPATÍA Y POR QUÉ LAS PERSONAS DIFIEREN EN ELLA? A pesar de las raíces biológicas de la empatía, los humanos difieren mucho en cómo responden al malestar emocional de los demás. El rango se extiende desde los individuos altamente empáticos que sienten malestar de forma sistemática cada vez que otra persona está alterada, hasta los individuos sociopáticos que son


FIGURA 10.11

Sentir empatía por un personaje ficticio.
Los aspectos cognitivos de la empatía incluyen el tomar perspectiva, y un aspecto del tomar perspectiva es la habilidad de sentir empatía por un personaje ficticio. Un miembro empático de la audiencia experimenta tristeza, miedo o alegría, cuando un personaje de la historia experimenta estas emociones.
■



emocionalmente indiferentes al estado emocional de los demás. ¿Por qué las personas difieren tan ampliamente en este sentido?



Las diferencias genéticas en la empatía fueron investigadas por Davis, Luce y Kraus (1994). Ellos estudiaron a más de 800 pares de gemelos y mellizos, y encontraron que los factores hereditarios subyacen a los dos aspectos afectivos de la empatía (malestar personal y preocupación solidaria) pero no de la empatía cognitiva. Los factores genéticos dan cuenta de alrededor de un tercio de las variaciones en la empatía afectiva. Se presume que los factores externos dan cuenta de las diferencias en la empatía cognitiva y de dos tercios de las variaciones en la empatía afectiva. La psicóloga Janet Strayer (citada en Azar, 1997a) sugiere que todos hemos nacido con la capacidad biológica y cognitiva para la empatía, pero que nuestras experiencias específicas determinan si este potencial innato se bloquea o se transforma en una parte vital de nuestro yo.

¿Qué tipo de experiencias específicas pueden estimular o inhibir el desarrollo de la empatía? Una respuesta es el rol de las escuelas en el desarrollo de programas de educación del carácter (Lord, 2001). En Estados Unidos, 40 de los 50 estados han instituido este tipo de programas para enseñarle a los niños a ser honestos, a comportarse, a respetar a los demás y a ser responsables. Bajo el mandato del presidente Bush, se han destinado millones de dólares del presupuesto federal para este intento de construir el carácter. Todavía no se ha establecido si estos programas, con sus lemas, pancartas y foco en el carácter, tendrán efectos duraderos, pero hay investigaciones en curso.

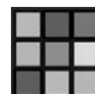
Anteriormente, describimos investigaciones que indican el efecto de modelos prosociales vistos en la televisión, y este es otro factor que puede estimular el desarrollo de la empatía. Sin embargo, los modelos proporcionados por los padres tienen una mayor influencia que los modelos proporcionados por los medios de comunicación. El psiquiatra Robert Coles (1997) en su libro *La inteligencia moral de los niños*, enfatiza la importancia de las madres y los padres en dar forma a este tipo de comportamiento. Coles sugiere que la clave es enseñarle a los niños a ser «buenos» o «amables» y a pensar en las otras personas y no sólo en sí mismos. Es más probable que un niño bueno que no está centrado en sí mismo responda a las necesidades de los demás. Este tipo de inteligencia moral no se basa en la memorización de reglas y normas o en aprender definiciones abstractas, por el contrario,

los niños aprenden a través de la observación de lo que hacen y dicen sus padres en su vida cotidiana. Este tipo de experiencias son importantes a cualquier edad, pero Coles cree que los años en la escuela primaria son el momento crucial durante el cual los niños desarrollan o no una conciencia. Sin los modelos y las experiencias apropiadas, los niños pueden convertirse fácilmente en adolescentes egoístas y groseros, y luego en adultos igualmente desagradables. Puede que tú hayas conocido una o dos personas así. Coles cita al novelista Henry James, cuyo sobrino le preguntó que debía hacer en su vida. James contestó, «hay tres cosas importantes en la vida de un ser humano. La primera es ser amable, la segunda es ser amable y la tercera es ser amable». Coles sugiere que aquellos que aprenden a ser amables tienen un fuerte compromiso a ayudar a otros en lugar de dañarlos.

Las investigaciones han proporcionado otros ejemplos de experiencias específicas que estimulan el desarrollo de la empatía. Éstas incluyen la calidez de la madre y la claridad y contundencia de los mensajes de ambos padres donde se enfatice cómo otros se ven afectados por las conductas ofensivas. Además, es beneficioso aprender a distinguir el sentimiento de culpa justificada de cuando causamos algún daño, de la culpa injustificada por eventos desagradables de los que no tenemos la culpa. Cuando los padres son capaces de discutir emociones, esto estimula la sensación de empatía de los niños, sin embargo, uno de los principales *inhibidores* del desarrollo de la empatía es el uso de la ira por parte de los padres como la vía fundamen tal de controlar a sus hijos (Azar, 1997a). El psicólogo Gustavo Carlo (citado en Carpenter, 2001, p. 76) dice,

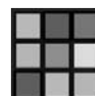
Hay amplias diferencias individuales en la empatía disposicional y ahora sabemos que los niños que son empáticos tienden a provenir de ambientes familiares que son cálidos y que les dan apoyo. Los niños que son altamente empáticos también tienden a ser niños que son muy sofisticados en su razonamiento moral y que tienden a ser buenos regulando sus emociones.

Las mujeres expresan niveles más altos de empatía que los hombres, ya sea debido a diferencias genéticas o a diferentes experiencias de socialización (Trobst, Collins y Embree, 1994). Los estudios de alemanes no-judíos que ayudaron a rescatar a judíos de los nazis durante la Segunda Guerra Mundial son consistentes con estos hallazgos. Las mujeres excedieron en número a los hombres, en una proporción de dos a uno, en esta valiente (y muy peligrosa) actividad prosocial (Anderson, 1993).



La empatía es mayor hacia cualquier persona (o cualquier cosa) que sea similar a nosotros. Tomemos un ejemplo obvio, es más probable que los humanos respondan de forma empática ante las dificultades de otros tiernos mamíferos como perritos, gatitos y focas bebés, que cuando los no cariñosos reptiles, peces e insectos presentan dificultades similares. Dentro de nuestra especie, también somos más empáticos con otros humanos que son parecidos a nosotros.

Un tipo especial de esta empatía es la respuesta de las personas a las catástrofes (por ejemplo, un terremoto, un bombardeo, una larga sequía) experimentadas por completos desconocidos. La mayoría de las personas responde con solidaridad y algunas veces con ayuda material, pero la mayor preocupación tiene lugar cuando las víctimas se parecen a nosotros. Cuando unos tornados inesperados dañaron muchos hogares en la parte norte del estado de Nueva York, hubo gran cantidad de ayuda en forma de dinero, provisiones y voluntarios desde las comunidades cercanas. Por el contrario, desastres similares o aún peores en África, Asia y Sur América generan sólo un mediano interés. Además de la similitud de las víctimas, las personas expresan mayor empatía si ellos mismos se han enfrentado a un desastre similar (Batson, Sager et al., 1997). Por ejemplo, aquellos que han experimentado un huracán son especialmente sensibles a las víctimas de huracanes (Sattler, Adams y Watts, 1995) y aquellos que han experimentado inundaciones en Holanda son más sensibles a las víctimas de inundaciones en Bangladesh que aquellos que no lo han



experimentado (den Ouden y Russell, 1997). Finalmente, la ideología política también juega un papel. En respuesta a una catástrofe como una inundación, los conservadores, comparados con los liberales, mostraron una mayor probabilidad de asignar la responsabilidad a las víctimas de necesitar ese tipo de ayuda (las víctimas escogieron vivir en ese lugar), y por lo tanto, de ser los encargados de resolver sus propios problemas (Skitka, 1999).

■ UNA CATÁSTROFE MUY ESPECIAL. Los factores que acabamos de describir (similitud a uno mismo, experiencia en un desastre similar, ideología política) son aparentemente irrelevantes cuando la catástrofe es apremiante. Esto quedó evidenciado en la respuesta al horror verdaderamente catastró fico del 11 de septiembre de 2001. Los ataques terroristas sobre el World Trade Center de la ciudad de Nueva York, sobre el Pentágono en Washington, D.C. y sobre los aviones que fueron secuestrados —incluyendo el que se estrelló en un campo en Pennsylvania después de que los pasajeros evitaron que los terroristas alcanzaran su meta— dieron como resultado unos tres mil muertos. La respuesta inmediata de aquellos que estaban cerca de las escenas de los ataques y de aquellos que las vieron por televisión fue abrumadora. En Nueva York, por ejemplo, policías, bomberos, médicos y miembros del clero, fueron los primeros en llegar a la escena, ayudando a las personas a ponerse a salvo, rescatando sobrevivientes y proporcionando tratamiento médico y consuelo espiritual. Estas personas arriesgaron sus vidas para ayudar y muchos de ellos perdieron sus vidas haciéndolo (Piekarski, 2001). Muchos ciudadanos de a pie también se dieron prisa en llegar a la escena a ayudar. A medida que el horror se daba a conocer, las personas derramaron lágrimas, permanecieron de pie en largas colas para donar sangre y rápidamente comenzaron a contribuir con dinero y provisiones.

En la misma ciudad donde las personas fueron acusadas de ser indiferentes cuando Kitty Genovese fue asesinada, los neoyorquinos ofrecieron voluntariamente su tiempo y destrezas en un esfuerzo para ayudar, incluyendo la remoción de los escombros de los dos gigantes rascacielos que estaban en ruinas (*véase* Figura 10.12). La respuesta emocional entre los involucrados era muy similar a lo que describimos como una respuesta a los desastres en el Capítulo 7. Las necesidades de afiliación se activaron y muchos de los que ayudaron expresaron un sentimiento de cercanía y un sentido de unión con aquellos a quienes estaban ayudando.

La efusión de solidaridad y el deseo de dar ayuda no se limitó a los residentes de Nueva York y Washington, D.C., o incluso a los residentes de Estados Unidos, hubo una respuesta mundial. Un turista estadounidense describió su experiencia el día de la tragedia:

Después de pasar la tarde en Queenstown, Nueva Zelanda, regresé al hotel y encontré que los empleados me esperaban con los ojos llorosos para darme la noticia... La mañana siguiente, la efusión de solidaridad fue increíble. La gente estaba llorando en la calle como si eso le hubiera sucedido a su país...

La comunidad local tenía banderas estadounidenses con tarjetas de solidaridad por la ciudad...

Estas personas son nuestros amigos y aliados, sí señor, y si es necesario ellos nos apoyarán. Sólo quería que todos lo supieran (Lynch, 2001, p. B4).

Claramente, este evento horrible tuvo un fuerte efecto emocional sobre muchísimas personas y motivó incontables casos de conducta prosocial.

■ MÁS ALLÁ DE LA EMPATÍA: FACTORES DE PERSONALIDAD ADICIONALES ASOCIADOS CON LA CONDUCTA PROSOCIAL. La empatía y la motivación altruista están asociadas con otras características positivas, como sensación de bienestar, motivación al logro, sociabilidad y un estado emocional positivo, pero están relacionadas *negativamente*

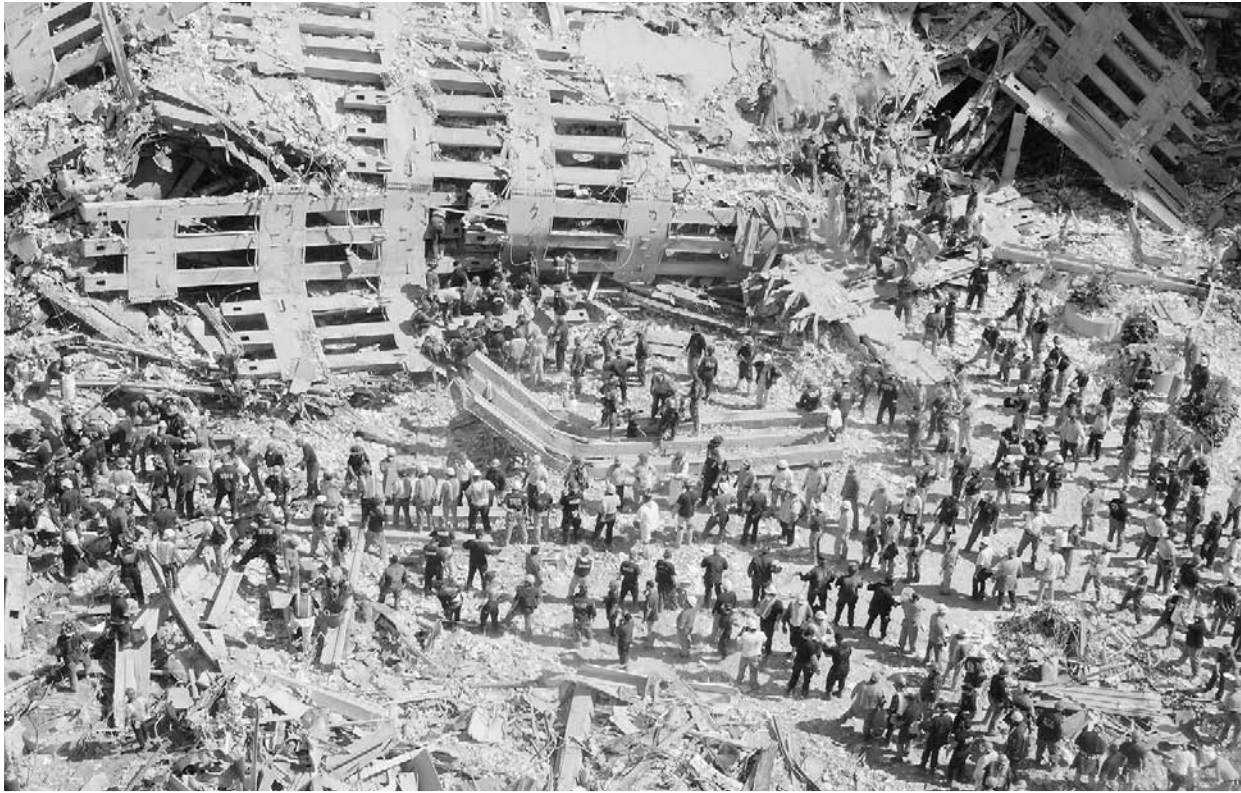


FIGURA 10.12

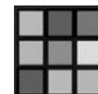
Simpatía y respuesta prosocial generalizada.

Cuando unos terroristas estrellaron dos aviones comerciales en las torres gemelas del World Trade Center de Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, fueron asesinadas más personas que en cualquier ataque terrorista previo. En cuestión de horas, se inició una ola de conducta de ayuda sin precedentes, en donde las personas ofrecieron voluntariamente sus habilidades, tiempo, sangre, finanzas y plegarias, en un esfuerzo para proporcionar ayuda a los heridos, a los que murieron y a los supervivientes que eran familiares de las víctimas.

■

con la agresividad (Krueger, Hicks y McGue, 2001; Menesini, 1997; Miller y Jansen-op-de-Haar, 1997).

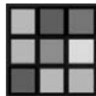
La *necesidad de aprobación* es otro de los factores disposicionales característicos de aquellos que tienen más probabilidad de ayudar. Los individuos que tienen un alto nivel de esta necesidad responden mejor a recompensas como los elogios y signos similares de gratitud. Cuando son recompensados de esta manera por las acciones prosociales, la conducta de ayuda aumenta en las subsiguientes ocasiones (Deutsch y Lamberti, 1986). Las personas con un nivel alto de *confianza interpersonal* llevan a cabo más acciones prosociales que las personas que tienden a desconfiar de los demás (Cadenhead y Richman, 1996). El *maquiavelismo* se refiere a las personas que se caracterizan por la desconfianza, el cinismo, el egocentrismo y la tendencia a manipular a los demás, aquellos que puntúan alto en esta dimensión son los que tienen *menos* probabilidad de mostrar tendencias prosociales (McHoskey, 1999). Estudios realizados con niños sugieren que las tendencias prosociales pueden tornarse parte del esquema del *self* (*véase* Capítulo 5), y ser luego aplicados a situaciones específicas en las que se necesita ayuda (Froming, Nasby y McManus, 1998).



El hecho de que en los actos prosociales estén implicados múltiples aspectos de la personalidad, ha conducido a algunos investigadores a sugerir que lo que se ha denominado *personalidad altruista* está constituido por una combinación de factores

relevantes. Bierhoff, Klein y Kramp (1991), con el fin de especificar los componentes de la personalidad altruista, seleccionaron varias variables de personalidad, que se había encontrado previamente que predecían la conducta prosocial, y probaron su poder predictivo comparando personas que ayudaron en emergencias de la vida real, con personas que no lo hicieron. Estos participantes fueron igualados en cuanto a género, edad y clase social y diferían sólo en su sensibilidad prosocial. Todos estuvieron en la escena de un accidente, pero algunos administraron primeros auxilios antes de que llegara la ambulancia (el grupo altruista) y otros no hicieron nada (el grupo no altruista). A todos estos espectadores se les administraron una serie de pruebas de personalidad y se encontró que diferían en cinco características. Los factores disposicionales que componen la **personalidad altruista** son los siguientes:

1. *Empatía*. Como puedes esperar, se encontró que aquellos que ayudaron obtuvieron un nivel más alto de empatía que los que no lo hicieron. Los participantes más altruistas se describieron a sí mismos como responsables, sociables, adaptables, tolerantes, autocontrolados y motivados a dar una buena impresión.
2. *Creencia en un mundo justo*. Las personas que ayudan perciben el mundo como un lugar justo y predecible, en donde las buenas acciones son recompensadas y las malas castigadas. Esta creencia lleva a la conclusión de que ayudar a aquellos que lo necesiten es lo correcto *y* a la esperanza de que la persona que ayuda en realidad se beneficiará de llevar a cabo una buena acción.
3. *Responsabilidad social*. Las personas que más ayudan expresan la creencia de que cada persona es responsable de hacer lo posible para ayudar a aquellos que lo necesiten.
4. *Locus de control interno*. Creencia de un individuo de que puede escoger comportarse de forma que maximice los buenos resultados y minimice los malos. Aquellos que ayudan tienen un nivel alto en esta dimensión. Por el contrario, aquellos que no ayudan tiende n a tener un *locus de control externo* y creen que lo que ellos hagan es irrelevante, ya que lo que pase está controlado por la suerte, el destino, las personas con poder y otros factores incontrolables.
5. *Bajo egocentrismo*. Aquellos que ayudan *no* tienden a ser egocéntricos, absortos en sí mismos ni competitivos.



Se han encontrado estas mismas cinco características de personalidad entre personas por toda Europa que estaban activas en los años cuarenta y que rescataron a judíos de la persecución de los nazis (Oliner y Oliner, 1988).

Voluntariado: motivación para la ayuda a largo plazo

Ayudar en respuesta a emergencias personales o a desastres internacionales tiende a ser un evento único que ocurre durante un corto periodo de tiempo. Se requiere de una conducta prosocial muy diferente cuando la persona que necesita ayuda tiene un problema crónico y continuado que requiere ayuda (Williamson y Schulz, 1995). Cualquiera que se ofrezca como voluntario para este tipo de ayuda debe comprome ter su tiempo, sus destrezas especiales y/o su dinero durante un largo periodo de tiempo. Sólo en Estados Unidos, casi 100 millones de adultos ofrecieron voluntariamente 20,5 billones de horas cada día, con un promedio de 4,2 horas de actividad prosocial cada semana (Moore, 1993). En Estados Unidos, en el año 2000, las donaciones a obras benéficas se incrementaron en un 6,6 por ciento por encima de la tasa de 1999, con un total de 203,5 billones de dólares (Sweet charity, 2001). Es razonable asumir que, alrededor del mundo, las personas están destinando una enorme cantidad de tiempo y dinero tomando parte en este tipo de acciones voluntarias.

Los cinco pasos requeridos para responder a una emergencia descritos anteriormente también se aplican cuando uno ofrece voluntariamente su tiempo. Por ejemplo, para ayudar a aquellos que están sin hogar, debes darte cuenta del problema

personalidad altruista: combinación de variables disposicionales asociadas con el comportamiento prosocial. Entre los muchos componentes están la empatía, la creencia en un mundo justo, la aceptación de la responsabilidad social y tener un locus de control interno.

(generalmente a través de las noticias en los medios de comunicación), interpretar la situación correctamente (la necesidad de comida, refugio, y asistencia médica), asumir la responsabilidad de ayudar, decidir un curso de acción que sea posible para ti (ofrecer voluntariamente tu tiempo o donar dinero) y luego responder de verdad. Ahora consideraremos algunos de los motivos que determinan este crucial último paso.

■ MOTIVOS PARA OFRECERSE COMO VOLUNTARIO. Los pacientes con SIDA proporcionan un ejemplo de un problema continuado que requiere del compromiso de gran cantidad de tiempo por parte de los voluntarios. En 1981, los Centros de Control de Enfermedades emitieron sus primeros informes sobre esta enfermedad para entonces desconocida (*véase* Capítulo 8). A pesar del esfuerzo de la investigación médica, todavía no hay una manera efectiva de inmunizarse contra la infección por VIH o de curar el SIDA. En cada continente, un número creciente de individuos requiere asistencia mientras esperan la muerte. Los voluntarios pueden proporcionar apoyo emocional y pueden ayudar con los quehaceres domésticos y con el transporte. Además, pueden colaborar con números de ayuda telefónica y transformarse en activistas políticos para las causas de concienciación, conducta preventiva y recolección de fondos.

Por supuesto, hay muchísimas razones para *no* ayudar. Como discutimos anteriormente, hay poca solidaridad o ayuda cuando se percibe que la persona es responsable de su situación —«Sólo ellos tienen la culpa»—. Este razonamiento se aplica muy a menudo a las prácticas sexuales y al uso de drogas intravenosas que ponen a las personas en riesgo de infectarse con el VIH. Pullium (1993) encontró que hay mucha menos empatía y disposición de ayudar a los pacientes con SIDA que son homosexuales o que han compartido jeringas, que a alguien que contrae la enfermedad por una transfusión de sangre. Se considera que los individuos en las primeras dos categorías se lo buscaron ellos mismos, en cambio aquellos en la última categoría se consideran «víctimas inocentes». Como se sugirió anteriormente, estas reacciones están asociadas con las creencias políticas; en este sentido, los conservadores son menos generosos que los liberales hacia aquellos que perciben como responsables de su situación (Farwell y Weiner, 2000). Incluso si los voluntarios potencia les no reaccionan acusándolos de culpables, sin embargo pueden sentir que los costes de trabajar con esos pacientes son demasiado altos. En general, la mayoría de los pacientes de SIDA son percibidos como poco merecedores, la posibilidad de contraer la enfermedad a través del contacto con ellos es aterradora y hay una reticencia a adquirir el estigma por asociación (*véase* Capítulo 7) y por la interacción con pacientes de SIDA.

Una persona debe estar fuertemente motivada para prestarse como voluntaria a ayudar con este problema particular, dadas estas poderosas consideraciones negativas. Para los homosexuales, un motivo fundamental es obtener conocimiento y comprensión, pero para los heterosexuales, el motivo implica la expresión de valores humanitarios (Simon, Sturmer y Steffens, 2000).

Desde un punto de vista más general, Clary y Snyder (1999) han identificado seis funciones básicas del trabajo voluntario, las cuales se resumen en la Tabla 10.1. La decisión de ofrecerse como voluntario puede basarse en valores personales, la necesidad de entender el fenómeno, el deseo de mejorar nuestro propio desarrollo, la oportunidad de obtener experiencia relacionada con nuestra profesión, la necesidad de fortalecer nuestras propias relaciones interpersonales y/o el deseo de reducir sentimientos negativos, como la culpa y resolver problemas personales. En otras palabras, los voluntarios pueden trabajar uno al lado del otro haciendo exactamente el mismo trabajo, pero por razones muy diferentes.

Una implicación práctica de identificar estas diferencias motivacionales es que los esfuerzos para reclutar voluntarios pueden ser más exitosos cuando se enfatiza en las múltiples razones que están implicadas y no sólo en una de ellas. El mayor éxito tiene lugar cuando es posible emparejar el mensaje de reclutamiento, con la motivación de quien lo recibe (Clary et al., 1998).

TABLA 10.1

¿Por qué ofrecerse como voluntario? La actividad voluntaria puede tener seis funciones diferentes. La petición de voluntarios puede ser más efectiva si se reconoce que los diferentes individuos participan en este tipo de actividad por razones diferentes. Los ítems de muestra fueron extraídos del *Inventario de Funciones del Voluntario*.

FUNCIÓN	DEFINICIÓN	ÍTEM DE MUESTRA
Valores	Expresar o actuar basándose en valores importantes como el humanitarismo	«Siento que es importante ayudar a otros»
Comprensión	Aprender más acerca del mundo o ejercitar habilidades que a menudo no se utilizan	«Ofrecerme como voluntario me permite aprender a través de la experiencia práctica y directa»
Crecimiento	Crecer y desarrollarse psicológicamente a través de las actividades voluntarias	«Ofrecerme como voluntario me hace sentir mejor acerca de mí mismo»
Profesión	Obtener experiencia relacionada con una profesión	«Ofrecerme como voluntario me puede ayudar a poner mi pie en la puerta del lugar donde quisiera trabajar»
Social	Fortalecer las relaciones sociales	«Las personas que conozco comparten un interés en el servicio comunitario»
Protectora	Reducir sentimientos negativos, como la culpa, o resolver sus problemas personales	«Ofrecerme como voluntario es un buen escape para mis propios problemas»

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE CLARY Y SNYDER, 1999.]

Fíjate que el reclutamiento no es lo único importante en el trabajo voluntario, retener a los voluntarios a lo largo del tiempo es un problema más difícil (Grube y Piliavin, 2000; Omoto y Snyder, 1995). Alrededor de la mitad de los que se ofrecen como voluntarios renuncian al cabo de un año, ¿por qué? Una vez más, las diferencias motivacionales con cruciales. Las personas que continúan trabajando como voluntarios durante por lo menos dos años y medio tienden a estar motivados por la necesidad de conocerse mejor a sí mismos, aumentar su autoestima y ayudar a su desarrollo personal. Estas necesidades aparentemente «egoístas» son mejores predictores del trabajo voluntario continuado que las necesidades aparentemente «desinteresadas» centradas en el humanitarismo y el deseo de ayudar a otros.

¿Ayuda el voluntariado obligatorio? Hay algunos programas universitarios donde es obligatorio dedicar tiempo al trabajo voluntario para poder graduarse, pero para algunos estudiantes la sensación de estar siendo forzados a participar en ese tipo de actividad, en realidad lo que hace es disminuir su interés en la actividad voluntaria en el futuro (Stukas, Snyder y Clary, 1999).

■ OFRECERSE COMO VOLUNTARIO: ¿ESTÁ EL ALTRUISMO INVOLUCRADO? El voluntariado también se ve influido por factores disposicionales, como puedes suponer a partir de lo discutido previamente acerca de los otros tipos de conducta prosocial. Por ejemplo, los voluntarios tienden a tener un nivel alto de empatía (Penner y Finkelstein, 1998), a tomar la perspectiva de forma específica, a la preocupación empática y al sufrimiento personal (Unger y Thumuluri, 1997). Aquellos que se ofrecen como voluntarios también muestran un *locus* de control interno en lugar de un *locus* de control externo (Guagnano, 1995).

McAdams y sus colegas (1997) ofrecen un punto de vista diferente en la comprensión de las diferencias individuales en la disposición a ofrecerse como voluntario. Ellos definen la ***generatividad*** como un interés adulto y un compromiso con el bienestar de las futuras generaciones. Las personas que muestran un nivel alto de generatividad muestran este interés y compromiso transformándose en padres,

generatividad: preocupación y compromiso de los adultos por el bienestar de las futuras generaciones.

enseñando lo que saben a la gente joven y participando en acciones que tengan efectos positivos más allá de sus vidas.

Los adultos generativos creen que las personas necesitan cuidarse entre sí, poseen valores morales duraderos que les dan propósito y significado a sus vidas, perciben los eventos negativos como oportunidades de crear buenos resultados y hacen un esfuerzo para contribuir al desarrollo progresivo de una sociedad mejor. En la Figura 10.13 hay una lista de las muchas disposiciones de personalidad —incluyendo la generatividad— que caracterizan a los individuos altruistas.

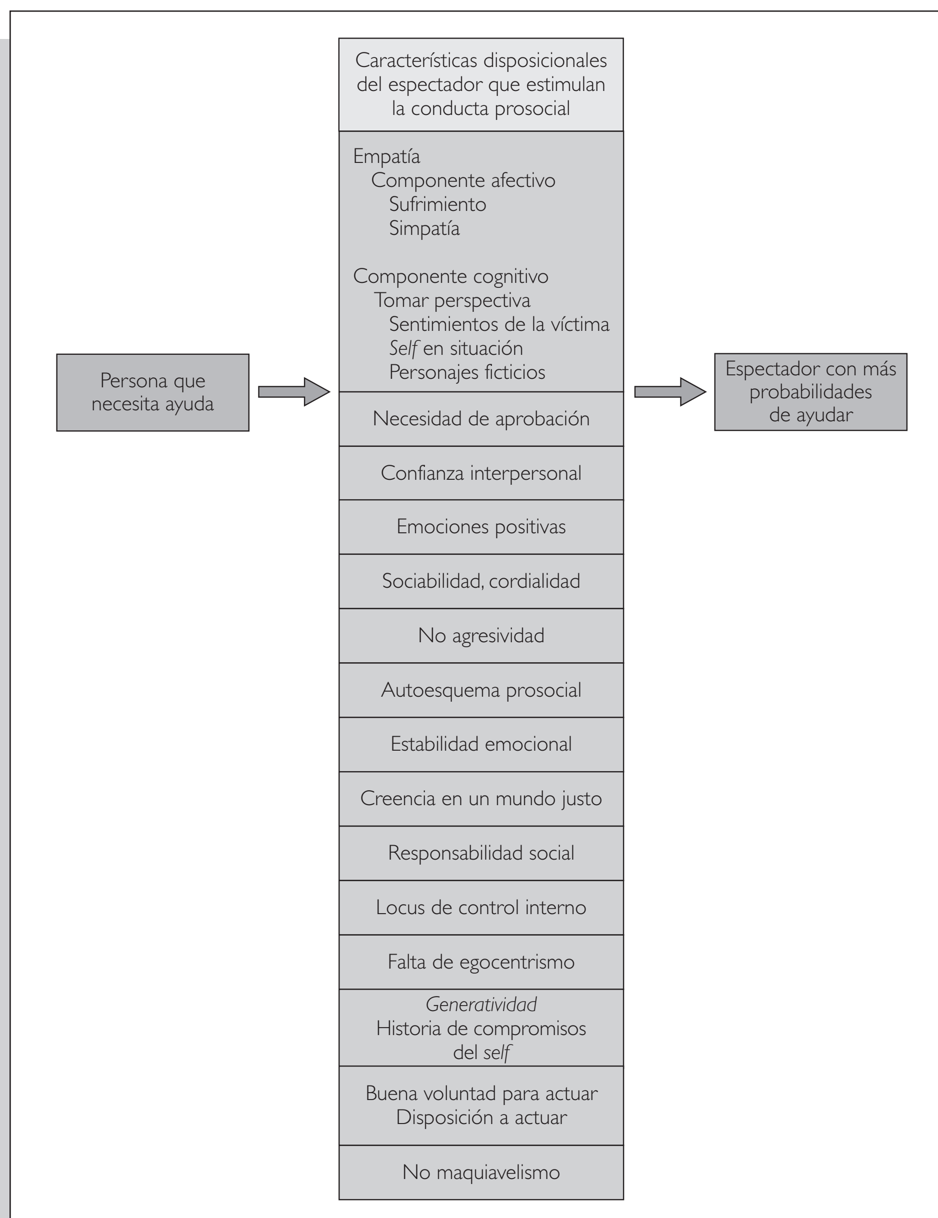


FIGURA 10.13

La personalidad altruista: una combinación de características

Las personas obviamente difieren en sus tendencias prosociales, y los investigadores han identificado numerosas diferencias de personalidad entre aquellos que ayudan y aquellos que no lo hacen. Aquí se muestran la mayoría de los rasgos (o disposiciones) relevantes que estimulan o inhiben la respuesta prosocial.



¿Quién recibe ayuda y cómo responden las personas al hecho de recibir ayuda?

Muchas de las investigaciones sobre conducta prosocial se han centrado en aquellos que ayudan o que no lo hacen. Ahora expondremos brevemente lo que se sabe sobre aquellos que necesitan ayuda, específicamente, discutiremos el efecto del *género* sobre la probabilidad de recibir ayuda, la importancia de *pedir ayuda* y *cómo las personas reaccionan al hecho de recibir ayuda*.

■ GÉNERO: ¿LAS MUJERES TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE RECIBIR AYUDA QUE LOS HOMBRES? Aunque puede sonar como un estereotipo sexista, las investigaciones han mostrado sistemáticamente que es muy probable que los hombres ayuden a las mujeres en dificultades (Latané y Dabbs, 1975; Piliavin y Unger, (1985) aunque las mujeres de todas las edades muestran un nivel más alto de empatía que los hombres (Shigetomi, Hartmann y Gelfand, 1981). Entonces, ¿por qué los hombres ayudan a las mujeres?

Una posible respuesta se apoya en el Paso 4 del modelo de toma de decisiones. Muchas situaciones de emergencia requieren ciertas destrezas y conocimientos que son más comunes entre los hombres que entre las mujeres (por ejemplo, cambiar un neumático pinchado). Otras situaciones requieren fuerza o un entrenamiento especial asociado con los hombres (por ejemplo, defenderse de un atacante). Quizás esto explique por qué una conductora de sexo femenino con un problema en su coche (*véase* Figura 10.14) recibe más ayuda que un hombre o una pareja hombre-mujer en la misma situación (Pomazal y Clore, 1973; Snyder, Grether y Keller,



FIGURA 10.14

¿Por qué los hombres ayudan a una mujer en dificultades?

En muchas situaciones, las mujeres tienen más probabilidades de recibir ayuda que los hombres o las parejas hombre-mujer, y es más probable que los hombres ayuden a que lo hagan las mujeres. Debido a que las mujeres atractivas reciben más ayuda que las no atractivas, y que los hombres expuestos a estímulos eróticos ayudan más a las mujeres que los que han estado expuestos a estímulos neutros, parece razonable sugerir que la motivación de los hombres a ayudar en estos casos se basa en parte en la atracción sexual más que en puro altruismo.

■

1974). Además, aquellos que se paran a ayudar muy a menudo son hombres jóvenes que están conduciendo solos.

Sin embargo, la motivación para este tipo de ayuda masculina no es enteramente prosocial o altruista, no por nada, los hombres se detienen a ayudar a las mujeres atractivas con más frecuencia que a las no atractivas (West y Brown, 1975); parece muy posible que la motivación sea principalmente romántica o sexual. Przybyla (1985) condujo un experimento de laboratorio para probar esta hipótesis en donde a estudiantes universitarios de sexo masculino se les mostró o una cinta de vídeo erótica o una cinta de vídeo de control sin contenido sexual. Los hombres que acababan de ver la cinta erótica ayudaron más que los hombres en el grupo control a una asistente de investigación que «accidentalmente» había tirado una pila de papeles. Los hombres que ayudaron también dedicaron más tiempo (seis minutos) ayudando a esta desconocida, que lo que otros hombres dedicaron (treinta segundos) a ayudar a un asistente de investigación de sexo masculino que también había tirado una pila de papeles. Toma nota que ver o no el vídeo erótico no tuvo ningún efecto en la conducta de ayuda de las participantes de sexo femenino, y que el género de la persona que necesitaba ayuda tampoco tuvo ningún efecto en las mujeres.

■ PEDIR AYUDA. Hemos señalado que la incertidumbre sobre qué está pasando en una emergencia y sobre qué hacer puede inhibir la respuesta prosocial de un espectador. La ambigüedad conduce a las personas que potencialmente pueden ayudar a refrenarse y esperar más datos que permitan aclarar la situación. La manera más directa y más efectiva para una víctima de reducir la ambigüedad es *pedir ayuda* en términos muy claros. Si es posible, la persona que necesita ayuda haría bien haciendo una petición específica. Decir «¡auxilio!» es mejor que nada, pero es mejor aún decir «por favor llama a la policía» o «¿me podrías ayudar a levantarme?».

Puede parecer obvio (y fácil) pedir ayuda, pero aquellos que la necesitan a menudo no lo hacen debido a una variedad de razones. Por ejemplo, las personas tímidas son reacias a pedir ayuda a un miembro del sexo opuesto (DePaulo et al., 1989). Es más probable que los estudiantes que tienen un estilo de apego seguro pidan ayuda a un consejero que aquellos con un estilo de apego ambivalente o evitador (LaRose, Boivin y Doyle, 2001). Las mujeres piden ayuda con más frecuencia que los hombres, los adultos jóvenes la piden más a menudo que la gente mayor, y es más probable que alguien de estatus socioeconómico alto pida ayuda, que alguien de estatus socioeconómico bajo (Nadler, 1991). La decisión de pedir ayuda también se ve influida por los estereotipos (*véase* Capítulo 6) asociados con los que potencialmente pueden ayudar. Por ejemplo, los estudiantes universitarios de raza blanca a menudo albergan estereotipos positivos de las habilidades cuantitativas de los asiáticos, y cuando tienen un examen de matemáticas, piden ayuda con más frecuencia a un estudiante de origen asiático, que a algún otro compañero de raza blanca (Bogart, 1998).

Las personas que necesitan ayuda no quieren reaccionar de manera exagerada con una emocionalidad inapropiada, tal como ocurre con los que potencialmente pueden ayudar (Yates, 1992). Las víctimas también temen que si piden ayuda los demás los percibirán como incompetentes (DePaulo y Fisher, 1980). Depender de los demás puede ser estigmatizador, especialmente en las culturas occidentales (Nadler, 1993). Cuando se necesita de mucha ayuda, la persona que la recibe puede ser vista de manera inapropiada como estúpida o poco capacitada (Gilbert y Silvera, 1996), así que puede ser desagradable recibir ayuda, tal como expondremos con más detalle en la próxima sección.

■ ¿CÓMO SIENTA EL RECIBIR AYUDA? Si tú necesitas ayuda y alguien se acerca a ayudarte, podría pensarse que reaccionarás positivamente y con gratitud, pero a menudo nuestra reacción no es así en absoluto. Como se sugirió más arriba, una persona que recibe ayuda puede experimentar emociones negativas como incomodidad y

sentirse resentida hacia la persona que la ayudó. Las personas mayores discapacitadas físicamente necesitan ayuda, pero no obstante muchos de ellos se sienten deprimidos como consecuencia de ello (Newsom, 1999).

Recibir ayuda puede disminuir la autoestima (*véase* Capítulo 5), especialmente si quien ayuda es un amigo o alguien similar a nosotros en edad, educación u otras características (De Paulo et al., 1981; Nadler, Fisher y Itzhak, 1983). Cuando la autoestima se ve amenazada, el afecto negativo que resulta crea un sentimiento de desagrado hacia el buen samaritano (*véase* Capítulo 7). Una respuesta igualmente negativa es común cuando un miembro de un grupo estigmatizado (por ejemplo, un estudiante negro) recibe ayuda no solicitada de un miembro de un grupo no estigmatizado (por ejemplo, un estudiante blanco). En este caso, la ayuda puede ser percibida como un insulto condescendiente (Schneider et al., 1996).

La ayuda de un hermano también puede ser desagradable, especialmente de un hermano menor (Searcy y Eisenberg, 1992). Sin embargo, la ayuda de alguien que no sea tu hermano o de un desconocido disímil (no estigmatizado) es relativamente no amenazante, y el afecto resultante es mucho más positivo (Cook y Pelfrey, 1985). En el incidente del aeropuerto descrito al principio de este capítulo, la joven

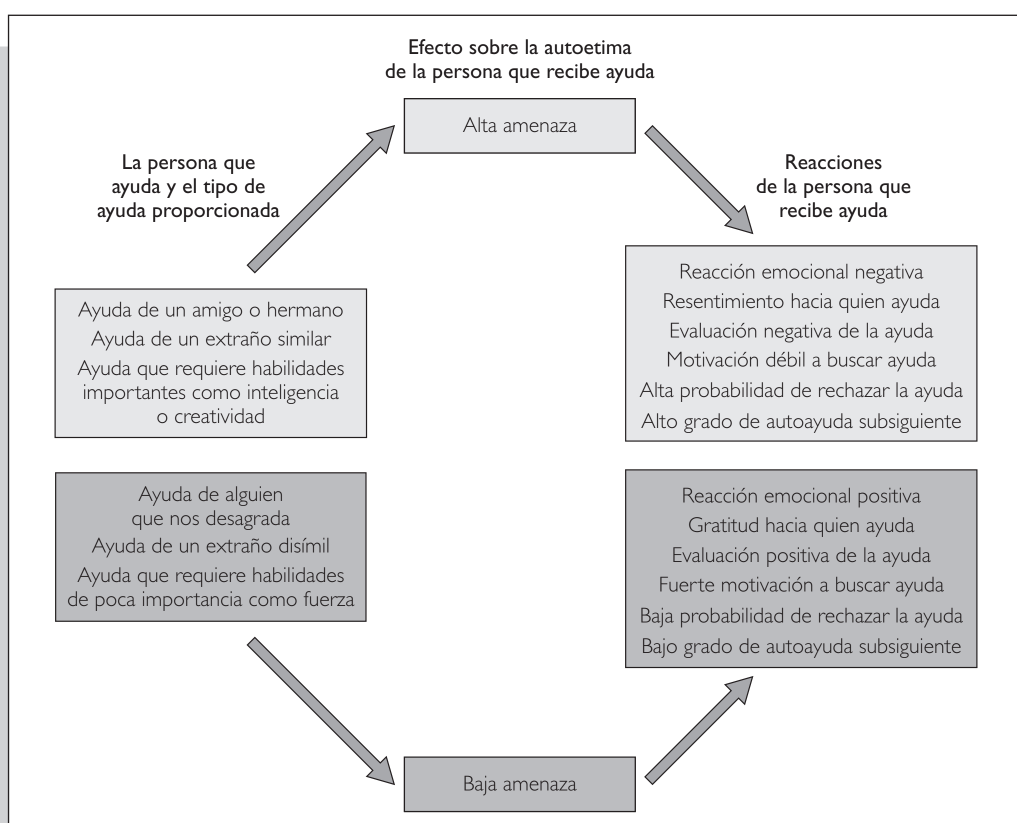


FIGURA 10.15

Reacciones al hecho de recibir ayuda: eso depende.

Una persona que recibe ayuda algunas veces responde negativamente y otras positivamente. Recibir ayuda de un amigo o de un extraño similar a nosotros es amenazador. El efecto sobre la persona que recibe la ayuda es una disminución en la autoestima y afecto negativo —pero una motivación más fuerte a intentar ayudarse a sí mismo en el futuro—. Recibir ayuda de un extraño disímil no es amenazador, no disminuye la autoestima y aumenta el afecto positivo —pero conduce a menor autoayuda en el futuro.

[FUENTE: BASADO EN INFORMACIÓN DE FISHER, NADLER Y WHITCHER-ALAGNA, 1982.]

madre con sus dos hijos pudiera haberse sentido menos agradecida si la ayuda hubiera venido de otra madre joven con hijos que de mí. En otras palabras, si alguien muy parecido a ella (una mujer viajando sola con sus hijos) era capaz de ofrecer ayuda, puede parecer que quien ayuda es más competente que quien recibe la ayuda. La ayuda de un hombre viajando solo no constituye una amenaza a su competencia.

Cuando una persona responde negativamente a recibir ayuda, hay también un aspecto positivo que no es obvio. Cuando recibir ayuda es lo suficientemente desagradable como para que la persona quiera evitar volver a parecer incompetente, de nuevo, ella estará motivada a autoayudarse en el futuro (Fisher, Nadler y Whitcher-Alagna, 1982; Lehman et al., 1995). Esta motivación puede reducir los sentimientos de dependencia, entre otros beneficios (Daubman, 1995). Yo (DB) he aprendido muchas cosas acerca del uso de mi computador porque no quiero depender de mis dos hijas menores para que me ayuden a copiar un archivo en un disco, mover un párrafo de un lugar a otro o agregar un archivo adjunto a un correo electrónico. Por el contrario, cuando recibo ayuda de un experto informático que es relativamente desconocido, no me siento nada motivado a ayudarme a mí mismo aprendiendo todo lo que hay que saber. En la Figura 10.15 se muestran los diversos efectos de recibir ayuda de diferentes fuentes.

¿Cuáles son algunas de las implicaciones de los efectos emocionales y motivacionales de recibir ayuda? El recibir ayuda de amigos, familiares o vecinos en el caso de problemas serios (por ejemplo, dificultades financieras) puede conducir a sentimientos de inadecuación y resentimiento, pero esto puede motivar al individuo a trabajar duro para evitar ese tipo de problemas en el futuro. Por el contrario, si la ayuda proviene de extraños, como los empleados de una agencia gubernamental, la persona necesitada de ayuda mantiene una autoimagen positiva y aprecia la ayuda, pero hay poca motivación para evitar crisis futuras. La alternativa puede ser entre receptores que están infelices pero motivados al cambio y aquellos que están felices pero desmotivados. ¿Cuál crees tú que es preferible?

PUNTOS CLAVE



- Los estados emocionales positivos y negativos pueden estimular o inhibir la conducta prosocial, dependiendo de factores específicos de la situación y de la naturaleza de la ayuda requerida.
- Las diferencias individuales en la conducta altruista se basan en gran parte en la *empatía*, una respuesta compleja que incluye tanto componentes afectivos como cognitivos. El grado en que una persona es capaz de responder con empatía depende tanto de la genética como de las experiencias de aprendizaje.
- La *personalidad altruista* comprende la empatía además de otras variables disposicionales relevantes.
- Las personas se ofrecen voluntariamente a dar ayuda a largo plazo como una función de varios motivos egoístas y desinteresados, y de variables disposicionales específicas.
- Muy a menudo los hombres ayudan a las mujeres, al menos en parte debido a habilidades diferenciales asociadas con el género y también por el hecho de que los hombres están motivados por el romance o el sexo, además del altruismo.
- Pedir ayuda reduce la ambigüedad e incrementa la probabilidad de recibir ayuda.
- Cuando quien ayuda y quien recibe la ayuda son similares, la persona que recibe la ayuda tiende a reaccionar negativamente y a sentirse incompetente, a experimentar una disminución en su autoestima y a molestarse con quien le ayuda. Estas respuestas negativas también tienden a motivar la autoayuda en el futuro.

▪ Explicar la conducta prosocial: ¿por qué las personas ayudan?



Basándonos en lo que hemos expuesto hasta aquí, es obvio que el llevar a cabo o no conductas prosociales se ve influido por muchos factores. La situación es muy importante y hay variables disposicionales importantes que afectan la probabilidad de ayudar o no ayudar. Además, hay varias características de la persona que necesita ayuda que influyen en cómo responden las personas que potencialmente pueden ayudar. Ahora pasaremos a un tipo diferente de pregunta relacionada con las respuestas prosociales: no quién ayudará bajo ciertas circunstancias, sino *por qué* alguien llevaría a cabo este tipo de comportamiento. En otras palabras, ¿qué motiva un acto prosocial? Se han formulado muchas teorías, pero la mayoría se basa en la conocida suposición de que las personas intentan maximizar las recompensas y minimizar los castigos.

Las teorías existentes tienden a resaltar motivos relativamente egoístas o relativamente desinteresados para comportarse de una manera prosocial (Campbell y Sprecht, 1985). Como puedes suponer, las personas tienden a atribuir su propia conducta de ayuda a motivos desinteresados, sugiriendo generalmente valores morales básicos —«eso fue lo correcto» o «esa fue la manera en que mis padres me criaron» o «dios me puso ahí por una razón».

Sin embargo, cuando la ayuda la proporciona otra persona, un observador tiene la misma probabilidad de atribuir motivos desinteresados —«ella se comportó como una heroína»— o egoístas —«ella sólo esperaba una recompensa» (Doherty, Weigold y Schlenker, 1990). Incluso se considera a menudo que aquellos que dedican sus vidas a tratar de resolver problemas masivos como el calentamiento global o la cura contra el cáncer, actúan en términos de su propio interés (Baron, J., 1997). El ejemplo máximo de tales atribuciones es decir que la persona que realiza buenas acciones lo hace sólo por la posibilidad de ser recompensada con pasar toda la eternidad en el cielo (*véase* Figura 10.16).



FIGURA 10.16

Altruismo a cambio de un lugar en el cielo.

Algunas veces se plantea que toda la conducta prosocial puede explicarse por un tipo u otro de interés propio. Incluso si no hay una recompensa directa en esta vida, es posible que las personas se comporten de una manera altruista en espera de una recompensa después de la muerte, al igual que el caballero en esta viñeta.

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER 2000 FRANK COTHAM DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

■

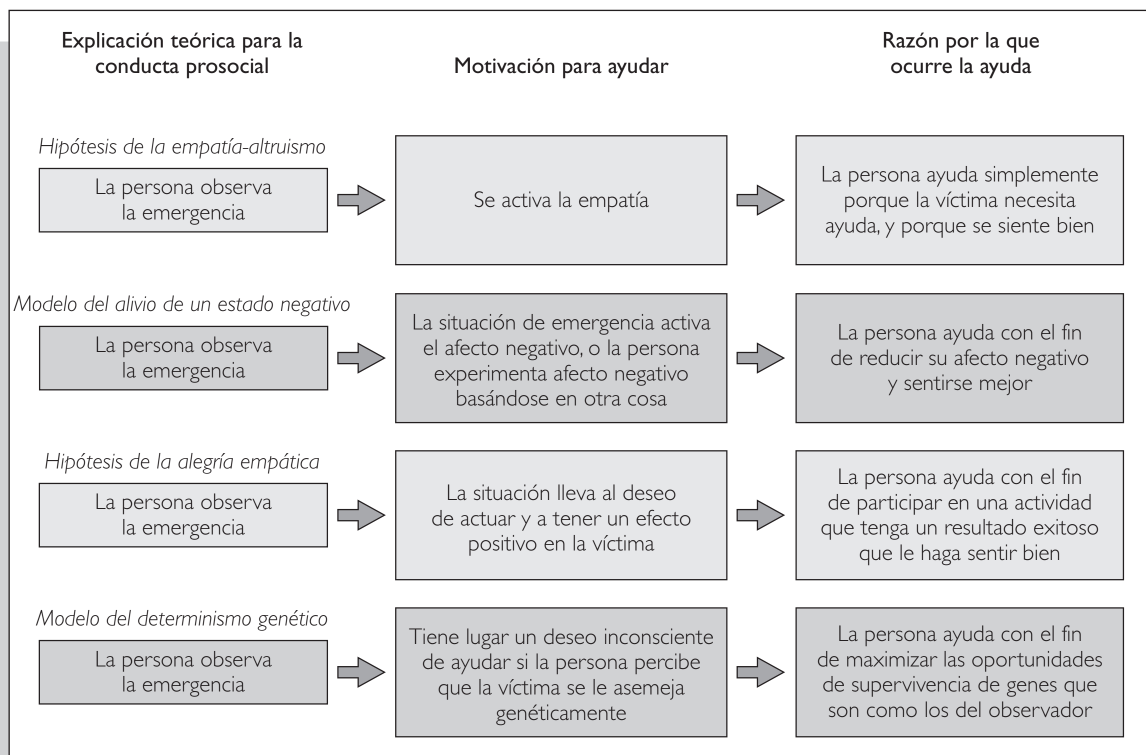


FIGURA 10.17

¿Qué motiva la conducta prosocial?

Aquí se presenta un esquena de las cuatro explicaciones más importantes de la motivación que subyace a la conducta prosocial: *hipótesis de la empatía-altruismo, modelo del alivio de un estado negativo, hipótesis de la alegría empática* y *determinismo genético*. Las primeras tres formulaciones resaltan la importancia de incrementar el afecto positivo o disminuir el afecto negativo. La cuarta formulación se basa en el supuesto de que la conducta prosocial está determinada genéticamente, y que esta conducta evolucionó porque aumentaba el éxito reproductivo.

Entonces, es posible explicar toda la conducta prosocial como egoísta y centrada en sí misma, sin embargo, nosotros preferimos tomar la posición de que las acciones prosociales probablemente se basan en parte en motivos egoístas y en parte en motivos desinteresados.

Ahora pasaremos a las cuatro teorías principales que intentan explicar la motivación prosocial. Estas formulaciones se resumen en la Figura 10.17, y te puede ser útil darle una buena mirada a esa información antes de leer la exposición siguiente.

Empatía-Altruismo: ayudar a quien lo necesita hace sentirse bien

Quizás la explicación menos egoísta de la conducta prosocial es la que plantea que las personas empáticas ayudan a los demás porque «sienta bien hacer el bien». Batson y sus colegas (1981) propusieron bajo esta premisa la **hipótesis de la empatía-altruismo**. Ellos sugieren que al menos algunos actos prosociales están motivados solamente por el deseo desinteresado de ayudar a alguien que lo necesita (Batson y Oleson, 1991). Esta motivación a ayudar puede ser lo suficien temente fuerte como para que el individuo que proporciona la ayuda esté dispuesto a tomar parte en una actividad desagradable, peligrosa y que incluso ponga en riesgo su vida (Batson, Batson et al., 1995). Los sentimientos de compasión pueden ser lo

hipótesis de la empatía-altruismo: proposición de que la conducta prosocial está motivada solamente por el deseo de ayudar a alguien que lo necesita.

suficientemente fuertes como para que pesen más que todas las demás consideraciones (Batson, Klein et al., 1995). El poderoso sentimiento de empatía le da evidencia validada al individuo de que debe *valorar de verdad* el bienestar de la otra persona (Batson, Turk et al., 1995).

Batson y sus colegas idearon un procedimiento experimental para probar esta visión altruista de la conducta de ayuda, en el cual activaron la empatía del espectador al describirlo como similar o como disímil a la víctima (*véase* Capítulo 7). Luego al espectador se le presentaba la oportunidad de ayudar (Batson et al., 1983; Toi y Batson, 1982). A cada estudiante universitario que participaba en la investigación se le dio el rol de un «observador» que miraba a «otra estudiante» en un monitor de televisión mientras ella ejecutaba una tarea y (supuestamente) recibía choques eléctricos al azar. Esta estudiante era de hecho una asistenta de investigación que había sido grabada en una cinta de vídeo. Cuando la tarea estaba en marcha, la asistenta decía que tenía dolores y confesaba que cuando era niña había tenido una experiencia traumática con la electricidad. Ella estaba de acuerdo en continuar si era necesario, pero el experimentador le preguntó al observador si estaría dispuesto a intercambiar su lugar con ella o si debía simplemente suspender el experimento. Cuando el nivel de empatía era bajo (víctima y participante disímiles), los participantes prefirieron terminar el experimento en lugar de llevar a cabo un acto prosocial doloroso. Cuando el nivel de empatía era alto (víctima y participante similares), los participantes estuvieron de acuerdo en tomar el lugar de la víctima y recibir los choques. Aparentemente este acto altruista estaba motivado sólo por la preocupación empática por la víctima. Además, otras investigaciones indican que cuando la ayuda basada en la empatía no tiene éxito, la persona que ayuda experimenta emociones negativas (Batson y Weeks, 1996). En otras palabras, la alta empatía no sólo conduce a una acción prosocial porque esa conducta hace sentirse bien, sino que un intento de ayudar que resulta infructuoso te hace sentir mal.

Cialdini y sus colegas (1997), en una muestra de su desacuerdo con esta visión desinteresada de la conducta prosocial, están de acuerdo en que la empatía conduce a la conducta prosocial, pero sostienen que esto ocurre sólo si hay una superposición entre uno mismo y el otro. Si otra persona se superpone a nosotros mismos —en efecto, es parte de nuestro autoconcepto— entonces el participante que ayuda simplemente se está ayudando a sí mismo. Estos investigadores presentan evidencia de que sin este sentimiento de unidad, la preocupación empática *no* aumenta la conducta de ayuda. Batson y sus colegas (1997) respondieron con evidencia adicional que indica que la percepción de superposición *no* es necesaria —la empatía conduce a ayudar incluso en ausencia de unidad.

■ EVITAR LA EMPATÍA. ¿Tú supones que a la mayoría de las personas les *gusta* que se active su empatía? Dada la posibilidad, ¿las personas querrían recibir información que incremente su nivel de empatía? Aparentemente, esta información es aversiva —la mayoría de los individuos busca evitarla, así como evitan tener que tomar parte en algo difícil.

Esta tendencia pudo apreciarse en la investigación realizada por Shaw, Batson y Todd (1994). Ellos pidieron a estudiantes universitarios que tomaran parte en un nuevo programa diseñado para ayudar a un hombre sin hogar. El coste de ayudar podía ser bajo (dedicar una hora a escribir cartas solicitando donaciones) o alto (interactuar con el hombre sin hogar en persona por más de una hora en tres ocasiones separadas). Después de saber de qué se trataba la tarea (bajo coste o alto coste), los estudiantes podían escoger entre recibir información objetiva acerca del hombre o recibir un mensaje emocional, activador de empatía acerca de las dificultades que estaba pasando. Cuando el coste de ayudar era bajo, la mayoría de los estudiantes quisieron escuchar el mensaje emocional, pero cuando el coste de ayudar era alto, la mayoría quiso escuchar el mensaje informativo. En otras palabras, parecían *evitar la empatía* con el fin de no verse motivados a tomar parte en una ayuda de alto coste.



FIGURA 10.18

Altruismo selectivo: ¿ayudar a una persona e ignorar el bien de todos?

Para cualquier grupo de personas que necesite ayuda, una distribución equitativa de los recursos necesitados sería lo mejor para el bien de todos. Sin embargo, muy a menudo, las personas están más dispuestas a ayudar sobre la base del *altruismo selectivo*, es decir, ayudar a un miembro del grupo que los implique emocionalmente. Puedes intentar responder esta pregunta: ¿es justo ayudar a uno e ignorar al resto?



■ EMPATÍA Y ALTRUISMO SELECTIVO. La empatía juega otro rol adicional en la conducta de ayuda. Cuando deben tomarse decisiones acerca del uso de recursos limitados para ayudar a un grupo necesitado, surge un problema fundamental. ¿Los recursos deben dividirse equitativamente entre todos los miembros del grupo o sólo entre algunos de sus miembros? La mejor manera de ayudar a un grupo como un todo sería distribu ir los recursos de forma equitativa. Sin embargo, si una persona con recursos está motivada ya sea por el egoísmo («primero encárgate del número uno») o por la empatía dirigida a un solo miembro del grupo (*altruismo selectivo* hacia un individuo que activa tus emociones), el grupo como un todo será desatendido (Batson, Ahmed et al., 1999). Cualquiera de estas alternativas amenaza el bien común.

Aunque el efecto negativo del egoísmo no es sorprendente, el efecto del altruismo selectivo es mucho menos obvio. Un ejemplo específico de esto último viene dado por las solicitudes de apoyo a un niño necesitado en concreto (*véase* Figura 10.18). Es sin lugar a dudas mucho más difícil generar ayuda para miles de niños desnutridos que para un niño específico que tiene un nombre y cuyo rostro puede verse en una fotografía. Guardar los recursos para ti mismo (egoísmo) es obviamente objeto de desaprobación, pero decidir ayudar a un miembro del grupo (altruismo selectivo) generalmente es elogiado. En cualquier caso la pregunta se mantiene —¿es justo ayudar a uno e ignorar al resto?—. ¿Cómo responderías a esta pregunta?

Alivio de un estado negativo: ayudar puede reducir tu afecto negativo

Otra teoría sugiere que las personas algunas veces ayudan porque están en un estado de ánimo negativo y desean sentirse mejor. A esta explicación de la conducta prosocial se le conoce como el **modelo del alivio de un estado negativo** (Cialdini, Baumann y Kenrick, 1981). En otras palabras, la conducta prosocial puede actuar como una actividad de autoayuda que permite reducir nuestro afecto negativo.

modelo del alivio de un estado negativo: proposición de que la conducta prosocial está motivada por el deseo del espectador de reducir sus emociones negativas incómodas.

Las investigaciones indican que no importa si las emociones negativas del espectador se activaron antes de que se presentara la emergencia o si se activaron debido

a la emergencia, es decir, puedes estar molesto por haber recibido una mala calificación o por haber visto a un desconocido herido. En cualquier caso, puede que lleves a cabo una acción prosocial fundamentalmente con el fin de mejorar tu ánimo (Dietrich y Berkowitz, 1997; Fultz, Schaller y Cialdini, 1988). En estas situaciones, la tristeza conduce a la conducta prosocial y la empatía no es un componente necesario (Cialdini et al., 1987).

Alegría empática: ayudar puede hacerte sentir mejor —si sabes que lograste algo

En general es verdad que tener un impacto positivo sobre los demás nos hace sentir bien, literalmente puede ser mejor dar que recibir. Entonces, el ayudar puede explicarse utilizando la **hipótesis de la alegría empática** (Smith, Keating y Stotland, 1989). Desde esta perspectiva, el que ayuda responde a las necesidades de la víctima porque desea sentirse mejor logrando algo.

Una implicación de esta formulación es que para la persona que ayuda es crucial saber si sus acciones tuvieron un impacto positivo en la víctima. Se plantea que si ayudar estuviera basado enteramente en la empatía, la retroalimentación sobre sus efectos sería irrelevante. ¿Es esto cierto? Smith, Keating y Stotland (1989) con el fin de intentar responder a esta pregunta, le pidieron a los participantes de una investigación que miraran una cinta de vídeo en donde una estudiante de sexo femenino decía que era posible que abandonara la universidad porque se sentía aislada y angustiada. Luego, se les dio la oportunidad de dar consejos. A algunos se les dijo que recibirían retroalimentación de la efectividad de sus consejos y a otros que no se les comunicaría qué decidió hacer la mujer. La mujer fue descrita o como similar al participante (alta empatía) o como disímil (baja empatía). Bajo estas condiciones, la empatía por sí misma no era suficiente para provocar una respuesta prosocial, por el contrario, se requería de la empatía *y* la retroalimentación sobre nuestro impacto.

En cada uno de los tres modelos teóricos anteriormente descritos —1) hipótesis de la empatía-altruismo, 2) modelo del alivio de un estado negativo y 3) hipótesis de la alegría empática— el estado afectivo es un elemento crucial, es decir, la conducta prosocial ocurre porque aumenta el afecto positivo o disminuye el afecto negativo. Estas tres formulaciones se basan en la suposición de que las personas llevan a cabo conductas de ayuda ya sea porque les hace sentir bien o porque les hace sentir menos mal. La emoción activada cuando llevamos a cabo una acción prosocial, a veces se denomina entusiasmo de quien ayuda —un sentimiento de calma, valía personal y calidez (Luks, 1988)—. Cada uno de estos tres modelos puede hacer predicciones precisas acerca de cómo responderá la gente, dependiendo de las circunstancias específicas.

Sin embargo, hay una cuarta explicación de la conducta prosocial que enfoca el asunto de una manera completamente diferente —quizás la tendencia a ayudar a otros se basa en la genética en lugar de las emociones.

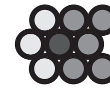
hipótesis de la alegría empática: proposición de que la conducta prosocial está motivada por la emoción positiva, que quien ayuda espera experimentar, como resultado de tener un impacto beneficioso sobre la vida de alguien necesitado.

modelo del determinismo genético: proposición de que la conducta está impulsada por atributos genéticos que evolucionaron porque aumentaban las probabilidades de transmitir nuestros genes a las futuras generaciones.

Determinismo genético: ayudar a otros maximiza la supervivencia de los genes

El **modelo del determinismo genético** se basa en una teoría general de la conducta humana (Pinker, 1998). Los psicólogos evolucionistas enfatizan que no somos conscientes de responder a influencias genéticas —lo hacemos simplemente porque estamos hechos de esa manera (Rushton, 1989b)—. En efecto, los humanos están programados para ayudar así como están programados con respecto al prejuicio (Capítulo 6), la atracción (Capítulo 7), escoger pareja (Capítulo 8), la agresión (Capítulo 11) y otros comportamientos.

Archer (1991) describe cómo las teorías sociobiológicas se basan en el concepto de la selección natural. Se asume que muchas características conductuales se basan en la genética, tal como ya está bien establecido para las características físicas. En cada caso, las características son «seleccionadas» a través de la evolución puramente sobre la base de su relevancia para el éxito reproductivo. La única «meta» del individuo es la necesidad inconsciente de asegurar que sus genes sean transmitidos a la siguiente generación. Es más probable que cualquier característica física o conductual que favorezca esa meta esté representada en las futuras generaciones, antes que otras que interfieran con la transmisión genética o que sean irrelevantes para ella.



Fíjate que el entusiasmo generado a veces por una explicación evolucionista puede conducir a percepción selectiva. Por ejemplo, los biólogos han observado que los suricatos parecen ser altruistas porque hay uno que se mantiene de guardia mientras los demás comen. El trabajo del suricato centinela es vigilar si hay halcones y dar una señal de advertencia para así proteger a sus compañeros (Clutton-Brock et al., 1999; Yoon, 1999) (*véase* Figura 10.19). Sin embargo, se ha descubierto recientemente que los «guardias» aparentemente desinteresados primero comen hasta saciarse y luego se paran a vigilar, y esta tarea no es simplemente para ayudar a sus



FIGURA 10.19

El suricato centinela: ¿altruismo o interés propio?

Algunas veces proyectamos altruismo en otras especies cuando la conducta puede ser explicada por otros motivos. Por ejemplo, mientras el resto de su grupo está ocupado buscando comida, un suricato permanece de pie solo escudriñando el cielo en busca de halcones, preparado para hacer sonar la alarma si uno aparece. Se había asumido por largo tiempo que este comportamiento era un ejemplo de autosacrificio y altruismo en estas especies. Sin embargo, observaciones más recientes sugieren que un suricato sólo hace guardia después que ha comido bien, y que lo hace para ser el primero en ver al depredador y de este modo ser capaz de meterse en un agujero para protegerse.



compañeros —aquellos que permanecen de guardia son los primeros en divisar al depredador y en correr en busca de cobijo cuando el peligro amenaza (Clutton-Brock et al., 1999). En otras palabras, este centinela «altruista» en realidad actúa en su propio beneficio.

Hemos señalado a lo largo de este capítulo que tanto la empatía como los actos prosociales dependen en parte de la similitud entre la víctima y el espectador. Estudios de varias especies indican que a mayor similitud genética entre los organismos de dos individuos, más probabilidades hay de que uno ayude al otro cuando éste necesite ayuda (Ridley y Dawkins, 1981). Los teóricos evolucionistas asumen que la conducta prosocial resulta de un «gen egoísta», es decir, mientras más similar sea el Individuo A al Individuo B, probablemente tendrán más genes en común. Si esto es así, cuando A ayuda a B, hay más probabilidades de que alguna porción de los genes de A se vea representada en futuras generaciones, incluso si A muere durante el proceso de ayuda (Rushton, Russell y Wells, 1984). En términos más generales, la «adecuación» genética del organismo de cada individuo requiere que viva lo suficiente para reproducirse *y* que aumente las posibilidades reproductivas de otro individuo cuya composición genética es similar a la propia (Browne, 1992).

Burnstein, Crandall y Kitayama (1994) ofrecen un punto de vista ligeramente diferente pero que lleva a la misma conclusión. Ellos plantean que no estaba en el mejor interés de los humanos prehistóricos ayudarse el uno al otro —la selección natural no favorece la ayuda—. Cualquiera que ayudara a otra persona en una emergencia, como ahogarse o ser atacado por un depredador, se arriesgaba a ser asesinado, y en consecuencia, a no transmitir sus genes. Una excepción a este resultado es el caso en que la persona que necesita ayuda es un familiar cercano. En este caso, la selección natural favorecería a aquellos que ayuden a los *familiares* que sean lo suficientemente jóvenes para *reproducirse*. Ayudar a un familiar cercano es percibido como algo racional, ético y como una cuestión de obligación —pero, esto es verdad sólo si ayudar afecta la supervivencia o el éxito reproductivo (Kruger, 2001) y sólo si el individuo se siente cercano emocionalmente al familiar (Korchmaros y Kenny, 2001)—. Burnstein y sus colegas condujeron una serie de estudios basados en decisiones hipotéticas acerca de quién debería recibir ayuda. Los participantes de la investigación mostraron mayor probabilidad de ayudar a un familiar cercano que a un familiar lejano o a alguien que no era un familiar, tal como se predijo en base a la similitud genética. Igualmente, se ofreció más ayuda a los familiares jóvenes que a los viejos, tal como se predijo en base a la habilidad reproductiva —por ejemplo, se le dio más ayuda a una familiar lo suficientemente joven como para tener hijos que a una familiar post-menopáusica.

Buck y Ginsberg (1991), en una revisión de la literatura sobre altruismo, concluyeron que no hay evidencia de un gen que determine la conducta prosocial. Sin embargo, entre los humanos, y entre otros animales también (de Waal, 1996), *hay* habilidades basadas genéticamente para comunicar emociones y para formar vínculos sociales. Pueden ser estas capacidades hereditarias las que incrementen las posibilidades de que una persona ayude a otra cuando surgen problemas. En efecto, los humanos son intrínsecamente sociables y capaces de la empatía. Cuando las personas interactúan entre sí en las relaciones sociales, «siempre son prosociales, generalmente ayudan y a menudo son altruistas» (Fiske, 1991, p. 209).

Probablemente encontrarías más satisfactorio si utilizáramos este último párrafo para anunciar cuál de estas diferentes explicaciones de la conducta prosocial es la correcta. En lugar de eso, diremos que parece muy posible que respondamos a las necesidades de los demás basándonos en una variedad de motivos. Además, diferentes individuos en diferentes situaciones pueden ayudar por razones muy diferentes. *Sin importar la razón subyacente a cualquier respuesta prosocial específica, podemos estar de acuerdo en que un aspecto muy positivo de la conducta humana es que frecuentemente estamos dispuestos a ayudar a aquellos que lo necesitan*.

PUNTOS CLAVE 

- La *hipótesis de la empatía-altruismo* propone que, debido a la empatía, ayudamos a aquellos que lo necesitan simplemente porque sienta bien hacerlo.
- El *modelo del alivio de un estado negativo* propone que las personas ayudan a otras personas con el fin de aliviar y de hacer menos negativo su propio malestar emocional.
- La *hipótesis de la alegría empática* basa la ayuda en los sentimientos positivos de logro que surgen cuando quien ayuda sabe que fue capaz de tener un impacto beneficioso sobre la persona necesitada.
- El *modelo del determinismo genético* ubica la conducta prosocial en los efectos generales de la selección natural, de modo que las acciones prosociales incrementan las probabilidades de que los genes de esa persona sean transmitidos a las futuras generaciones. Como resultado, se transforman en parte de nuestra herencia biológica.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
Respuesta de los espectadores a las señales no verbales de otros espectadores	Interpretación de señales no verbales (Capítulo 2)
Procesos de comparación social entre los testigos de una emergencia	Importancia de la comparación social en el estudio de las actitudes (Capítulo 4), afiliación (Capítulo 7) e influencia social (Capítulo 9)
Atribuciones en cuanto a la causa del problema de la víctima	Teoría de la atribución (Capítulo 2)
Autoconcepto como determinante de la conducta de ayuda y el efecto de recibir ayuda sobre la autoestima	Teoría e investigación sobre autoconcepto y autoestima (Capítulo 5)
Similitud de la víctima y el espectador como determinante de la ayuda	Similitud y atracción (Capítulos 7 y 8)
Genética y ayuda	Genética como un factor en el prejuicio (Capítulo 6), atracción (Capítulo 7), elección de la pareja (Capítulo 8) y agresión (Capítulo 11)
Estado afectivo y ayuda	Afecto como un factor en las actitudes (Capítulo 4), prejuicio (Capítulo 6), atracción (Capítulo 7), relaciones (Capítulo 8) y agresión (Capítulo 11)

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Mientras sales andando del edificio después de tu clase de psicología social, ves a un hombre mayor tendido en la acera con la cara hacia abajo. Tres estudiantes están de pie cerca, sin hablar pero mirando al hombre. ¿Cómo interpretarías esta situación? ¿Qué podrías observar en las expresiones faciales y en los gestos corporales de los tres espectadores (Capítulo 2)? A medida que observas más de cerca al hombre que está tendido en la acera, puedes tener algunas suposiciones acerca de por qué está ahí, hay muchas atribuciones diferentes posibles (Capítulo 2). Propón algunas de las posibilidades que se te ocurren.

2. Tu coche no enciende y tú tienes prisa. Sabes que tienes mucha gasolina y que la batería está casi nueva. Abres el capó y no ves nada que esté obviamente dañado. Una compañera se acerca y te ofrece ayuda, mira debajo del capó, da unos golpecitos aquí y allá, y dice «inténtalo ahora». Das vuelta a la llave y el coche enciende fácilmente. ¿Cómo te sentirías en ese momento? ¿Te agrada la estudiante que te ayudó (Capítulo 7)? ¿El hecho de recibir

ayuda aumenta o disminuye tu autoestima (Capítulo 5)? ¿Piensas que estarías motivado a aprender más acerca de automóviles, de manera que esto no te vuelva a ocurrir (Capítulo 10)?

3. En las noticias de la tarde, te enteras de un terremoto devastador que ha tenido lugar en el sur de California, el cual ha destruido gran cantidad de casas, dejando sin hogar ni comida a gran número de personas. El locutor da un número de teléfono y una dirección para aquellos que deseen contribuir con dinero o comida, e informa que también se necesitan voluntarios que ayuden con la limpieza. ¿Tú ignorarías este mensaje o decidirías contribuir con dinero, comida o tu tiempo? ¿Qué factores relacionados con el desastre en sí mismo, con dónde ocurrió y con tus experiencias pasadas con este tipo de situaciones influirían en tu decisión? Haz una lista de los tipos de procesos socio-psicológicos que pueden estar operando.

4. Tú estás en un edificio que se está incendiando. Tú puedes salir, pero hay tiempo de ayudar sólo a una persona a escapar del rápido incendio. Tú sabes que puedes escoger a tu primo adolescente o a su madre (tú tía de mediana edad). ¿A cuál de los dos escogerías salvar? ¿Sobre qué bases tomarías esta decisión? Piensa acerca de lo que has leído en este capítulo acerca de las influencias genéticas, así como en otros capítulos sobre atracción (Capítulo 7) y relaciones (Capítulo 8).



IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

SER UN ESPECTADOR SENSIBLE

A lo largo de este capítulo, has leído ejemplos sobre emergencias reales y simuladas. En tu propia vida probablemente te encontrarás con numerosas situaciones inesperadas en las que tu ayuda sea necesitada a toda costa. Por supuesto, cómo respondas es asunto tuyo, pero al menos considera las sugerencias siguientes, las cuales te pueden ser útiles si quieres tomar una decisión bien fundamentada.

Presta atención a lo que sucede a tu alrededor

En nuestra vida diaria a menudo pensamos más en nosotros mismos (nuestros planes, preocupaciones, expectativas, etc.) que en nuestro alrededor. Sin embargo, es útil estar atentos a lo que ocurre a nuestro alrededor. ¿Recuerdas a los estudiantes que iban tan deprisa por llevar retraso que ignoraron a un hombre que parecía haber tenido un colapso en la puerta de entrada? Algunas veces vale la pena prestar atención y pensar acerca de otras personas y su bienestar.



Si notas algo inusual, considera múltiples alternativas

Un niño llorando en un supermercado puede ser que sólo quiera otro trozo de dulce o que esté siendo víctima de maltrato. Un señor corriendo calle abajo, puede estar haciendo ejercicio o puede estar escapando con algo que ha robado. El humo que hueles, puede ser una tostada quemada o puede indicar que hay fuego en tu apartamento. Puede estar bien no hacer nada, y puede ser insensato llegar a conclusiones falsas. Lo mejor es considerar varias posibilidades y buscar información adicional. ¿Hay alguien haciéndole daño al niño? ¿El hombre está llevando una gran bolsa de plástico con dinero que le sobresale de la parte superior? ¿Hay humo saliendo de tu habitación? Muchos de estos eventos (quizás la mayoría) resultan no tener importancia, pero tú necesitas estar alerta ante la posibilidad de que haya veces en las que siendo un espectador podrás ayudar.

Recuerda que tú eres tan responsable como cualquier otra persona a la hora de ayudar a un extraño necesitado

Cuando se necesita ayuda, cualquiera que se dé cuenta del problema es igualmente responsable. Una vez yo (DB) estaba con mis dos hijas menores en un multicine en un centro comercial. Cuando era el momento de que la película comenzara, no pasó nada. Una sala llena de personas de diferentes edades permanecieron sentadas en sus asientos mirando fijamente la pantalla en blanco. Esto me pareció ridículo, así que dejé a mis hijas, fui al mostrador del bar, y le pedí a la persona que estaba removiendo las palomitas que informara a quien estuviera



al cargo, que no había película en la sala 12. Ella se lo dijo al gerente, quien encontró a alguien que apretara el botón adecuado y la película comenzó. A diferencia de mi experiencia en el aeropuerto, descrita al principio de este capítulo, yo no era el único espectador y cualquiera pudo haber hecho lo que yo hice. Si tú permites que los otros espectadores que se muestran insensibles siempre guíen tu conducta, estás actuando tan insensatamente como ellos. Si yo no me hubiera hecho cargo de la situación en el cine, me pregunto cuánto tiempo hubieran permanecido los demás sentados tranquilamente en sus asientos.



Está dispuesto a arriesgarte y haz algo

Algunas veces, cuando tú crees que algo anda mal, pero los otros no actúan, puede que ellos estén en lo correcto y tú termines haciendo algo tonto. Comportarte como un tonto no es el fin del mundo, sobre todo porque probablemente nunca vuelvas a ver a los otros espectadores. Sin embargo, es mejor tomar una decisión tonta y ofrecer ayuda a alguien que no la necesita, que tomar la decisión menos obvia pero igual de insensata de apartarse cuando alguien necesita mucho de tu ayuda. Haz lo que creas que es correcto.



SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Respondiendo a una emergencia: ¿por qué los espectadores algunas veces ayudan y otras veces son indiferentes?

- En parte debido a la *difusión de la responsabilidad*, mientras más espectadores sean testigos de una emergencia, menor la probabilidad de que cada uno de ellos ayude y mayor la demora antes de que la ayuda tenga lugar.
- Un espectador cuando se enfrenta a una emergencia debe pasar a través de cinco pasos cruciales que implican decisiones que o aumentan o disminuyen la probabilidad de una respuesta prosocial. La persona debe darse cuenta de la emergencia, interpretar correctamente lo que está ocurriendo, asumir la responsabilidad de ayudar, tener las habilidades y conocimientos necesarios para ayudar, y luego decidir prestar ayuda.
- Las acciones prosociales muy a menudo tienen lugar cuando el espectador siente atracción hacia la persona que necesita la ayuda y cuando atribuye el problema a circunstancias que están más allá del control de la víctima.
- La exposición a modelos prosociales en la vida real y en los medios de comunicación tiene un efecto positivo sobre las acciones prosociales.
- Las personas pueden diferenciarse en términos de su motivación primaria en situaciones que implican una elección moral: *interés propio, integridad moral* e *hipocresía moral*.

Los que ayudan y los que reciben ayuda

- Los estados emocionales positivos y negativos pueden estimular o inhibir la conducta prosocial, dependiendo de factores específicos de la situación y de la naturaleza de la ayuda requerida.
- Las diferencias individuales en la conducta altruista se basan en gran parte en la *empatía*, una respuesta compleja que incluye tanto componentes afectivos como cognitivos. El grado en que una persona es capaz de responder con empatía depende tanto de la genética como de las experiencias de aprendizaje.
- La *personalidad altruista* comprende la empatía además de otras variables disposicionales relevantes.
- Las personas se ofrecen voluntariamente a dar ayuda a largo plazo como una función de varios motivos egoístas y desinteresados, y de variables disposiciones específicas.
- Muy a menudo los hombres ayudan a las mujeres, al menos en parte debido a

habilidades diferenciales asociadas con el género y también por el hecho de que los hombres están motivados por el romance o el sexo, además del altruismo.

- Pedir ayuda reduce la ambigüedad e incrementa la probabilidad de recibir ayuda.
- Cuando quien ayuda y quien recibe la ayuda son similares, la persona que recibe la ayuda tiende a reaccionar negativamente y a sentirse incompetente, a experimentar una disminución en su autoestima y a molestarse con quien le ayuda. Estas respuestas negativas también tienden a motivar la autoayuda en el futuro.

Explicar la conducta prosocial: ¿por qué las personas ayudan?

- La *hipótesis de la empatía-altruismo* propone que, debido a la empatía, ayudamos a aquellos que lo necesitan simplemente porque sienta bien hacerlo.
- El *modelo del alivio de un estado negativo* propone que las personas ayudan a otras personas con el fin de aliviar y de hacer menos negativo su propio malestar emocional.
- La *hipótesis de la alegría empática* basa la ayuda en los sentimientos positivos de logro que surgen cuando quien ayuda sabe que fue capaz de tener un impacto beneficioso sobre la persona necesitada.
- El *modelo del determinismo genético* ubica la conducta prosocial en los efectos generales de la selección natural, de modo que las acciones prosociales incrementan las probabilidades de que los genes de esa persona sean transmitidos a las futuras generaciones. Como resultado, se transforman en parte de nuestra herencia biológica.



PALABRAS CLAVE

Altruismo (399)

Conducta prosocial (p. 399)

Difusión de la responsabilidad (p. 400)

Efecto del espectador (p. 401)

Egoísmo (p. 413)

Empatía (p. 417)

Generatividad (p. 426)

Hipocresía moral (p. 414)

Hipótesis de la alegría empática (p. 436)

Hipótesis de la empatía-altruismo (p. 433)

Ignorancia pluralista (p. 406)

Integridad moral (p. 413)

Interés propio (p. 413)

Modelo del alivio de un estado negativo (p. 435)

Modelo del determinismo genético (p. 436)

Personalidad altruista (p. 424)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Coles, R. (1997). *The moral intelligence of children*. New York: Random House.

- Un pensamiento que provoca discusión, escrito por el psiquiatra Robert Coles, profesor de Harvard y ganador del premio Pulitzer por un libro previo. Coles describe las muchas maneras en que los padres y otros adultos dan forma a la conducta de sus hijos. Indica cómo ellos dirigen o no a los niños hacia el desarrollo de una conciencia, preocupación por los demás, amabilidad y disposición para ayudar.

Gladwell, M. (Eds.) (2000). *The tipping point: How little things can make a difference*. New York: Little, Brown.

- Se puede mostrar, para una amplia variedad de conductas humanas, que las personas actuarán o no, en función de lo que hagan otras, *si* un número suficiente de las otras se comporta de una manera particular. Ese número suficiente es «la paja que dobló la espalda del camello» o el «punto de inclinación». Para gran cantidad de personas, hay una tendencia a no actuar hasta que cierto número de personas lo hayan hecho primero, de modo que las personas pueden proporcionar una ayuda extraordinaria a los demás en una emergencia, o pueden echarse atrás y no responder. El mismo fenómeno puede observarse en variedad de conductas, tales como decidir dejar de fumar, unirse a una protesta política, reciclar, tirar basura, amotinarse o cortar el césped, entre otras. Gladwell propone que cualquier cambio conductual generalizado ocurre cuando un pequeño número de personas toma la iniciativa de actuar,

cuando lo que hacen es memorable y cuando pequeños cambios en la situación facilitan la conducta. Este libro tiene el mensaje optimista de que los cambios en la sociedad pueden ocurrir, y de hecho ocurren, con un pequeño empujón de la gente adecuada en el lugar adecuado.

Shroeder, D.A., Penner, L.A., Dovidio, J.F. & Piliavin, J.A. (1995). *The social psychology of helping and altruism: Problems and puzzles*. New York: McGraw-Hill.

■ Este es el primer libro dedicado completamente al tema de la conducta prosocial. Los autores cubren mucho del material expuesto en el Capítulo 10, además de temas como los aspectos evolucionistas de la ayuda, la cooperación y la ayuda colectiva. De igual manera, presentan un marco conceptual integrador basado en el afecto y la cognición, y hacen sugerencias para futuras investigaciones.

Wright, R. (1994). *The moral animal: The new science of evolutionary psychology*. New York: Pantheon.

■ Una explicación entretenida y creativa de cómo los factores evolucionistas afectan la genética humana y cómo los genes, a su vez, afectan la conducta. La exposición de Wright incluye la conducta prosocial y los sentimientos de compasión, entre muchos otros aspectos de la conducta social.

11 AGRESIÓN: SU NATURALEZA, CAUSAS Y CONTROL

ESQUEMA DEL CAPITULO

Perspectivas teóricas sobre la agresión: en búsqueda de las raíces de la violencia

El rol de los factores biológicos: desde los instintos hasta la perspectiva psicológica evolucionista

Teorías del impulso: el motivo para dañar a otros

Teorías modernas de la agresión: teniendo en cuenta el aprendizaje, las cogniciones, el estado de ánimo y la activación

Determinantes de la agresión humana: sociales, personales, situacionales

Técnicas para estudiar la agresión humana: ¿dañar sin riesgo?

Determinantes sociales de la agresión: frustración, provocación, agresión desplazada, violencia en los medios de comunicación y activación aumentada

Causas personales de la agresión

Determinantes situacionales de la agresión: los efectos de las altas temperaturas y el consumo de alcohol

■ PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO. Estudio del calor y la agresión: del laboratorio a los registros policiales de asaltos

Agresión en las relaciones a largo plazo: *bullying* y violencia en el lugar de trabajo

Bullying: escoger a otros para abusar de ellos sistemáticamente

Violencia en el lugar de trabajo

La prevención y el control de la agresión: algunas técnicas útiles

Castigo: ¿una disuasión efectiva para la violencia?

Catarsis: ¿sacar la ira fuera realmente ayuda?

Intervenciones cognitivas: disculpas y superar los déficits cognitivos

Otras técnicas para reducir la agresión: exposición a modelos no agresivos, entrenamiento en habilidades sociales y respuestas incompatibles

■ CONEXIONES: Para integrar la psicología social

■ ¡IDEAS PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!: causas de la agresión

Sumario y revisión de los puntos clave

Palabras clave

Para más información



La mayoría de las personas que me conocen (RAB) me describirían, creo, como del tipo bastante alegre y optimista, sin embargo, he tenido a lo largo de mi carrera profesional un gran interés por la **agresión** humana —hacer daño a los demás de forma intencional (por ejemplo, Baron y Richardson, 1994; Berkowitz, en prensa)—. Yo no trabajé con un investigador famoso en esta área cuando era estudiante de postgrado, ni éste fue el tema de mi tesis doctoral, así que a menudo me pregunto: «¿dónde y cuándo comenzó mi interés por este tema?». No estoy seguro, pero pienso que puedo remontarlo al verano en que tenía trece años. En aquel momento, yo solía andar con un grupo de amigos que tenían más o menos mi misma edad, uno de ellos, un compañero llamado Joel, era, por razones que probablemente nunca entenderé, el chivo expiatorio de nuestro grupo. No importaba lo que dijera o hiciera, él era siempre el receptor: el blanco de nuestros chistes, de nuestros comentarios sarcásticos o de cosas peores. Si había algún truco que probar, Joel era siempre en quien lo probábamos, y cuando nos dividíamos para jugar béisbol, baloncesto o fútbol americano, él era siempre el último en ser seleccionado, y luego, el equipo que lo tenía generalmente se quejaba en voz alta y por largo tiempo de estar atascado con semejante perdedor. Yo nunca pensé mucho en eso porque (por suerte para mí) yo era un corredor muy rápido y me llevaba bien con todo el mundo, así que muy pocas veces estaba en el lugar solitario de Joel (aunque de vez en cuando todos nosotros éramos los chivos expiatorios temporales), pero un día, yo iba a casa en mi bicicleta y tomé un atajo a través del parque. Allí, detrás de un árbol, estaba Joel sollozando como si su corazón se rompiera, y aún más inquietante para mí, golpeando su cabeza contra el tronco. Me paré, bajé de la bicicleta y le pregunté «¿qué diablos estás haciendo?», él volteó y por un instante pude ver el dolor, la frustración y la desgracia en su rostro. Continué pidiéndole que me explicara qué le molestaba y finalmente me dijo: estoy harto de ser rechazado y humillado, y ¿quién podía culparlo? Mientras oía sus palabras, dichas entre ahogados sollozos, comencé a darme cuenta de cuánta desgracia había infligido en él, y lo peor de todo, cuando pienso en eso, no puedo comprender *por qué* le hacíamos eso. De hecho, Joel era un chico muy agradable y realmente no era mucho peor en deportes o de aspecto mucho más gracioso que el resto de nosotros. Comencé a sentirme muy culpable, después de todo, él no *me* había hecho nada, entonces ¿cómo podía justificar el tratarlo con tanta crueldad? Yo decidí justo en ese momento y en ese lugar que no volvería a unirme a los demás para burlarme de él, y de hecho, después de ese día, no volví a hacerlo. Desde entonces, me volví mucho más consciente de la crueldad humana y de sus consecuencias. Hasta cierto punto, puedo rastrear mi interés en los orígenes de la agresión humana, y en cómo podemos reducirla, desde aquel día de verano hace tiempo desvanecido.



Aunque es triste decirlo, la agresión humana no se restringe a los tipos de cosas que mis amigos y yo le hacíamos a Joel; por el contrario, si alguna vez lees los diarios o ves las noticias de la tarde, ya sabes muy bien que la agresión está lejos de ser rara y que a menudo toma formas mucho más mortales que nuestras burlas infantiles (*véase* Figura 11.1). Entonces, no será sorprendente darte cuenta de que esta perturbadora forma de conducta social ha sido por largo tiempo el objeto de investigación sistemática por parte de psicólogos sociales que han intentado comprender su naturaleza, orígenes y funciones (por ejemplo, Baron y Richardson, 1994; Berkowitz, en prensa; Geen y Donnerstein, 1998). En este capítulo, te daremos una visión general de los hallazgos clave de esas investigaciones. Específicamente, nos centraremos en los siguientes temas.



FIGURA 11.1

La cara mortal de la agresión humana.
La *agresión humana* a menudo toma formas devastadoras, dando como resultado que gran cantidad de personas resulten heridas o muertas.



Primero, describiremos diversas *perspectivas teóricas* sobre la agresión, visiones contrastantes acerca de su naturaleza y origen. Luego, examinaremos varios determinantes de la agresión humana. Éstos incluyen los *factores sociales* que se refieren a las palabras o acciones de otras personas; los *factores personales*, o rasgos que predisponen a determinadas personas hacia estallidos agresivos, y los *factores situacionales*, aspectos del mundo exterior como las altas temperaturas o el alcohol. En tercer lugar, consideraremos dos formas de agresión que son especialmente inquietantes debido a que ocurren en el contexto de las relaciones a largo plazo y en curso, en vez de entre completos extraños: *bullying* (que puede ocurrir tanto entre adultos como entre niños o adolescentes como el caso de mis amigos) y la *agresión en el lugar de trabajo*. Finalmente, para concluir con una nota optimista, examinaremos varias técnicas para la *prevención y control* de la agresión.

Perspectivas teóricas sobre la agresión: en búsqueda de las raíces de la violencia



¿Por qué los seres humanos agreden a los demás? ¿Qué les hace volverse contra los demás seres humanos con fiera brutalidad? Personas concienzudas han ponderado estas preguntas durante siglos y han propuesto muchas explicaciones contrastantes para la paradoja de la violencia humana. Examinaremos varias que han sido especialmente influyentes, concluyendo con la respuesta moderna dada por los psicólogos sociales.

El rol de los factores biológicos: desde los instintos hasta la perspectiva psicológica evolucionista

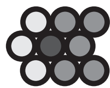
La explicación para la agresión humana más antigua y probablemente más conocida es el punto de vista que plantea que los seres humanos están de alguna forma «programados» para la violencia por su naturaleza básica. Estas teorías sugieren que la violencia humana proviene de tendencias innatas (por ejemplo, heredadas)

agresión: conducta que tiene como meta dañar a otro ser viviente, que está motivado a evitar ese tipo de tratamiento.

a agredir a otras personas. El defensor más famoso de esta teoría fue Sigmund Freud, quien mantenía que la agresión provenía principalmente de un poderoso *deseo de muerte* (thanatos) que todas las personas poseían. De acuerdo con Freud, este instinto inicialmente está dirigido a la autodestrucción pero pronto se redirecciona hacia fuera, hacia los demás.

Konrad Lorenz, ganador del Premio Nobel, propuso un punto de vista relacionado. Lorenz (1966, 1974) sugirió que la agresión surge principalmente de un *instinto de lucha* heredado, que los seres humanos comparten con muchas otras especies. Presumiblemente, este instinto se desarrolló durante el curso de la evolución debido a que ayudaba a asegurar que sólo los individuos más fuertes y más vigorosos pasarían sus genes a la siguiente generación. Si alguna vez has visto programas sobre la naturaleza donde se muestran escenas en las que hay machos que pelean por ser el más dominante y por el derecho a emparejarse con las hembras, puedes ver por qué este punto de vista ha sido tan popular: parece encajar con las observaciones cuidadosas del mundo natural que nos rodea.

Hasta hace algunos años, pocos psicólogos sociales aceptaban estos puntos de vista. Entre las muchas razones para sus objeciones a la idea de que la agresión humana estuviera genéticamente programada, estaban las siguientes: (1) los seres humanos agreden a los demás de formas muy diferentes, todo desde ignorar a personas-objetivo o esparcir falsos rumores acerca de ellas, al tipo de actos brutales que se reportan a menudo en las noticias de la tarde. ¿Cómo pueden este inmenso rango de conductas estar determinados por factores genéticos? (2) La frecuencia de las acciones agresivas varía tremendamente a través de las sociedades humanas, siendo como 50 veces más común en algunas sociedades que en otras (por ejemplo, Fry, 1998). De nuevo, los psicólogos sociales se preguntaban, «¿cómo la conducta agresiva puede estar determinada por factores genéticos si existen estas diferencias tan inmensas?». Basándose en estas y otras consideraciones, los psicólogos sociales generalmente concluían que los factores genéticos y biológicos jugaban un papel pequeño, si es que jugaban alguno, en la agresión humana, incluso aunque pudieran influir la agresión en otras especies.



Sin embargo, con la llegada de la perspectiva evolucionista a la psicología, esta situación ha cambiado considerablemente. Mientras la mayoría de los psicólogos sociales continúa rechazando la visión de que la agresión humana proviene en gran parte de factores innatos, muchos ahora aceptan la posibilidad de que los factores genéticos jueguen *algún* rol en la agresión humana. Por ejemplo, considera el siguiente razonamiento, basado en una perspectiva evolucionista (por favor *véase* nuestra discusión de esta teoría en el Capítulo 1). En el pasado (e incluso en el presente en alguna medida), los hombres que buscan parejas deseables encuentran necesario competir con otros hombres. Por supuesto, una manera de evitar esa competencia es a través de la agresión exitosa, la cual ahuyenta a los rivales o incluso puede eliminarlos completamente si resulta fatal. Debido a que los hombres que eran propensos a esas conductas pudieron haber sido más exitosos en asegurar parejas y en transmitir sus genes a su descendencia, esto puede haber llevado al desarrollo de una tendencia influida genéticamente a que los hombres agredieran a otros hombres. Por el contrario, no se esperaba que los hombres adquirieran una tendencia similar a agredir a las mujeres, debido a que las mujeres podían ver a los hombres que llevaran a cabo ese tipo de conductas como demasiado peligrosos para sí mismas y para los posibles futuros niños, y en consecuencia podían rechazarlos como parejas potenciales. Como resultado, los hombres pueden tener tendencias más débiles a agredir a las mujeres que a otros hombres. Por el contrario, las mujeres pueden agredir de igual manera a hombres y mujeres, o incluso con más frecuencia a hombres que a otras mujeres. De hecho, los resultados de varios estudios recientes confirman estas predicciones (por ejemplo, Hilton, Harris y Rice, 2000). Los adolescentes de sexo masculino tienen más probabilidades de ser agresivos contra otros hombres que contra las mujeres,

mientras que en el caso de las mujers no ocurren diferencias similares. Hallazgos como estos sugieren que los factores genéticos o biológicos pueden verdaderamente jugar algún rol en la agresión humana, aunque de una manera mucho más compleja que la que Freud, Lorenz y otros antiguos teóricos sugirieron. Regresaremos a esta posibilidad en puntos posteriores de este capítulo, pero queríamos resaltar desde un principio que en lo que se refiere al rol de los factores biológicos en la agresión humana, el péndulo de la opinión científica ha cambiado considerablemente en los últimos años.

Teorías del impulso: el motivo para dañar a otros

Cuando los psicólogos sociales rechazaron los puntos de vista instintivos sobre la agresión propuestos por Freud y Lorenz, consideraron su propia alternativa: la visión de que la agresión proviene principalmente de un *impulso* elicitado externamente para dañar a otros. Este enfoque se refleja en varias y diferentes **teorías del impulso** de la agresión (por ejemplo, Berkowitz, 1989; Feshbach, 1984). Estas teorías proponen que las condiciones externas, especialmente la *frustración*, activan un fuerte motivo para dañar a los demás. Este impulso agresivo, a su vez, conduce a los actos hostiles de la agresión (*véase* Figura 11.2).

Con mucho, la más famosa de estas teorías es la bien conocida *hipótesis de la frustración-agresión* (Dollard et al., 1939). De acuerdo con este punto de vista, la frustración lleva a la activación de un impulso cuya meta primordial es la de dañar a alguna persona u objeto, principalmente la causa percibida de la frustración (Berkowitz, 1989). Como veremos en una discusión posterior, el rol central asignado a la frustración por la hipótesis de la frustración-agresión ha resultado ser en gran medida falsa: la frustración es sólo una de muchas causas diferentes de la agresión, y una bastante débil por cierto. La agresión proviene de muchas causas distintas a la frustración, sin embargo, mientras los psicólogos sociales han rechazado ampliamente esta teoría por falsa, ella todavía goza de una amplia aceptación fuera de nuestro campo. Además, como veremos en una sección posterior, algunos aspectos de la teoría de la frustración-agresión han recibido apoyo en investigaciones recientes (por ejemplo, el planteamiento de que la agresión hacia una fuente de ira puede ser desplazada hacia otros blancos inocentes; Marcus-Newhall et al., 2000). De esta manera, las teorías del impulso han tenido un impacto duradero en el estudio de la agresión humana.

teorías del impulso (acerca de la agresión): teorías que sugieren que la agresión proviene de condiciones externas que activan el motivo para dañar o herir a otros. La más famosa de ellas es la hipótesis de la frustración-agresión.

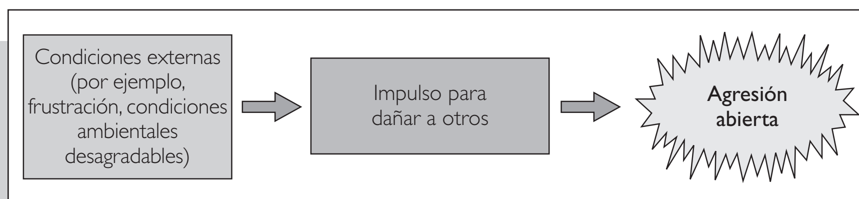


FIGURA 11.2

Teorías del impulso acerca de la agresión: motivación para dañar a otros.

Las *teorías del impulso* acerca de la agresión sugieren que la conducta agresiva está empujada desde dentro por impulsos para dañar o herir a otros, y que estos impulsos, por su parte, provienen de eventos externos como la frustración. Estas teorías ya no se aceptan como válidas por la mayoría de los psicólogos sociales, sin embargo, uno de esos puntos de vista —la famosa *hipótesis de la frustración-agresión*— continúa influyendo en la investigación moderna..

■

Teorías modernas de la agresión: teniendo en cuenta el aprendizaje, las cogniciones, el estado de ánimo y la activación

Las teorías modernas de la agresión, a diferencia de las visiones más antiguas, (por ejemplo, Anderson, 1997; Berkowitz, 1993; Zillmann, 1994) no se centran en un solo factor como la causa principal de la agresión. En lugar de eso, toman en cuenta los avances de muchos campos de la psicología, con el fin de lograr una mayor comprensión de los factores que juegan un papel en la ocurrencia de esta conducta. Aunque ninguna teoría incluye todos los factores que los psicólogos sociales ahora consideran importantes, un enfoque, el **modelo afectivo general de la agresión**, propuesto por Anderson (Anderson et al., 1996; Anderson, 1997) es una buena muestra de la amplitud y sofisticación de estas nuevas perspectivas.

modelo afectivo general de la agresión: teoría moderna de la agresión que sugiere que la agresión se desencadena por un amplio rango de variables de entrada, las cuales influyen en la activación, los estados afectivos y las cogniciones.

De acuerdo con esta teoría (conocida como GAAM por sus siglas en inglés), la agresión se desencadena por un amplio rango de *variables de entrada* (aspectos de la situación actual o tendencias que los individuos llevan consigo a una situación dada). Las variables que caen dentro de la primera categoría incluyen la frustración, algún tipo de ataque de otra persona (por ejemplo, un insulto), la exposición a otras personas que se comportan de manera agresiva (*modelos agresivos*), la presencia de señales asociadas con la agresión (por ejemplo, pistolas u otras armas), y virtualmente cualquier cosa que cause que los individuos experimenten malestar, cualquier cosa desde altas temperaturas incómodas hasta el taladro del dentista o incluso una conferencia extremadamente aburrida. Las variables de la segunda categoría (*diferencias individuales*) incluyen rasgos que predisponen a los individuos hacia

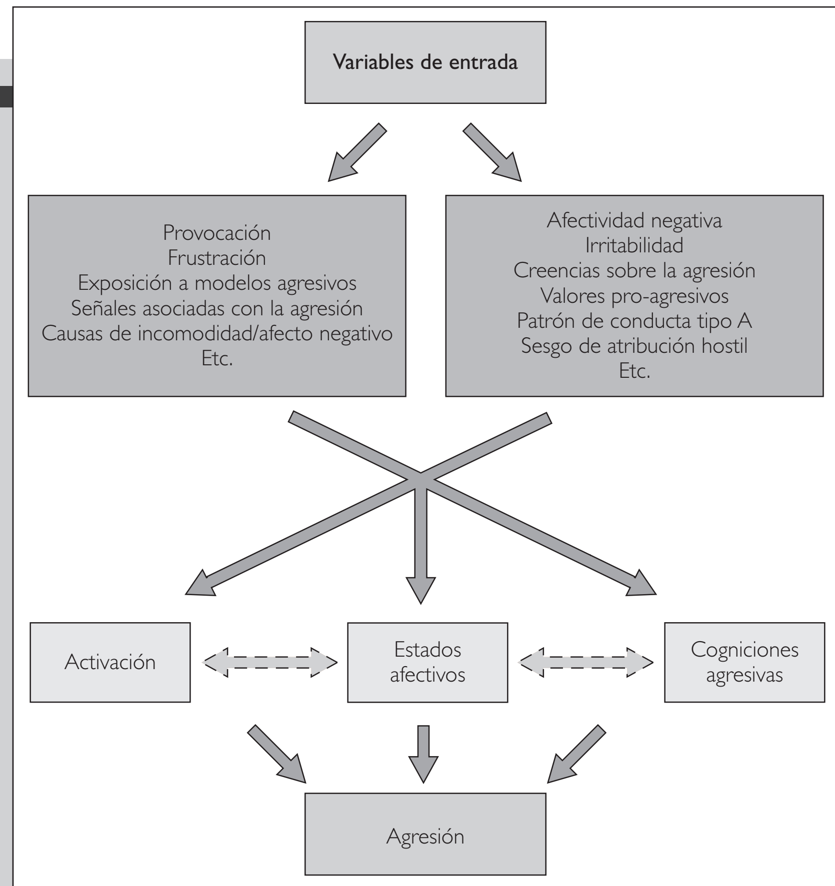


FIGURA 11.3

El GAAM: una teoría moderna de la agresión humana.

Como se muestra aquí, el *modelo afectivo general de la agresión* sugiere que la agresión humana proviene de muchos factores diferentes. Un amplio rango de variables de entrada influyen en las cogniciones, el afecto y la activación, y estos estados internos más otros factores determinan si, y de qué forma, se produce la agresión.

[FUENTE: BASADO EN SUGERENCIAS DE ANDERSON, 1997.]

la agresión (por ejemplo, alta irritabilidad), ciertas actitudes y creencias acerca de la violencia (por ejemplo, creer que es aceptable y apropiada), valores acerca de la violencia (por ejemplo, verla como una cosa «buena» —quizás que muestra la valía de un individuo o su masculinidad), y habilidades específicas relacionadas con la agresión (por ejemplo, saber cómo pelear, saber cómo usar diversas armas).

De acuerdo con el GAAM, estas diferentes variables situacionales e individuales pueden conducir a una agresión abierta a través de su impacto sobre tres procesos básicos: *activación*, pueden incrementar la activación fisiológica o excitación; *estados afectivos*, pueden activar sentimientos hostiles y sus correspondientes signos externos (por ejemplo, expresiones faciales de ira); y *cogniciones*, pueden inducir a los individuos a tener pensamientos hostiles o a traer a la mente recuerdos hostiles. Dependiendo de las interpretaciones de los individuos (*valoraciones*) de la situación actual y de los factores restrictivos (por ejemplo, la presencia de la policía o la naturaleza amenazante de la que se pretende sea la persona-objetivo), la agresión ocurre o no (*véase* Figura 11.3 para una visión general de esta teoría).

Las teorías modernas como la GAAM son reconocidamente mucho más complejas que aquellas ofrecidas por Freud y Lorenz, o incluso por la famosa hipótesis de la frustración-agresión (Dollard et al., 1939), pero también están apoyadas por un creciente cuerpo de evidencias (por ejemplo, Lieberman y Greenberg, 1999) y tienen muchas más probabilidades de dar un retrato preciso y completo de los orígenes de la agresión humana, y esto por supuesto, es lo que busca la ciencia.

PUNTOS CLAVE 

- La *agresión* es infligir daño a otros de forma intencional. Aunque la mayoría de los psicólogos sociales rechazan el punto de vista que plantea que la agresión humana está fuertemente determinada por los factores genéticos, muchos aceptan hoy en día la perspectiva evolucionista que reconoce el posible papel de esos factores.
- Las *teorías del impulso* sugieren que la agresión proviene de impulsos elicitados externamente para dañar o herir a otros. La hipótesis de la frustración-agresión es el ejemplo más famoso de estas teorías.
- Las teorías modernas de la agresión, como el *modelo afectivo general de la agresión*, reconocen la importancia que tienen en la agresión el aprendizaje, diversas variables de entrada elicitadoras, las cogniciones, las diferencias individuales y los estados afectivos.

Determinantes de la agresión humana: sociales, personales, situacionales



Piensa en la última vez que perdiste los estribos. ¿Qué te hizo perder la calma? ¿Algo que otra persona dijo o hizo (Harris, 1993)? ¿Algo acerca de ti mismo —te molestas con facilidad, a menudo percibes que los demás te tratan injustamente?—. ¿O fue algo acerca de la situación —habías estado bebiendo, el clima era caluroso y húmedo?—. De hecho, los hallazgos de las investigaciones indican que todos estos factores pueden jugar un papel en la agresión humana. Como dijimos anteriormente, esta conducta parece provenir de un amplio rango de variables *sociales, personales* y *situacionales*. En esta sección, examinaremos los efectos de variables que pertenecen a cada una de estas categorías principales. Sin embargo, antes de hacerlo, consideraremos una pregunta preliminar crítica: ¿*cómo puede estudiarse la agresión humana, especialmente la agresión física, de una manera sistemática sin el riesgo de dañar a los*

participantes en ese tipo de investigaciones? Una respuesta importante la dio Arnold Buss (1961) en una investigación que de cierto modo hizo posible muchos de los trabajos descritos en este capítulo. La ingeniosa investigación de Buss, más otras técnicas para medir la agresión humana, se describen a continuación.



FIGURA 11.4

Arnold Buss: inventor de la «máquina de la agresión». Arnold Buss concibió una técnica para estudiar la agresión física bajo condiciones controladas de laboratorio. Él desarrolló esta técnica casi exactamente al mismo tiempo que Stanley Milgram estaba ideando sus propios procedimientos para estudiar la obediencia a la autoridad. Yo (RAB) conocí a Arnie cuando era un profesor visitante en la Universidad de Texas y hemos sido amigos desde entonces. Su libro, *The Psychology of Aggression*, publicado en 1961, es un verdadero clásico en el campo, el cual estimuló a muchos psicólogos sociales —incluyéndome a mí mismo— a conducir investigaciones sistemáticas sobre la agresión humana. El hijo de Arnie, Davis Buss, es un conocido psicólogo social que también ha hecho muchas contribuciones importantes al campo de rápido crecimiento de la psicología evolucionista. ■

Técnicas para estudiar la agresión humana: ¿dañar sin riesgo?

Parece que las mentes creativas a menudo se mueven por caminos paralelos. ¿Recuerdas nuestra descripción hecha en el Capítulo 9 de la investigación sobre obediencia realizada por Stanley Milgram? Si es así, puede que recuerdes que los procedimientos que ideó implicaban ordenar a los participantes que administraran choques eléctricos más y más fuertes a una víctima inocente. La pregunta clave: ¿Los participantes obedecerían? Como probablemente recordarás, lo hicieron hasta un grado alarmante. Al mismo tiempo que Milgram desarrollaba estos procedimientos, Arnold Buss (*véase* Figura 11.4) estaba trabajando en una pregunta diferente pero relacionada, que mostramos a continuación. ¿*Cómo pueden los investigadores que desean estudiar la agresión humana, hacerlo de una manera que elimine el riesgo de dañar de verdad a los participantes*?

La solución que Buss formuló parece ser, en la superficie, muy similar a la técnica desarrollada por Milgram. Sin embargo, yo (RAB) conocí tanto a Stanley Milgram como a Arnold Buss (digo conocí porque Milgram murió hace varios años), y ambos me confirmaron lo que yo ya sospechaba: ellos desarrollaron sus similares técnicas de investigación simultáneamente, pero de una forma totalmente independiente.

¿Cómo se diferencian los procedimientos desarrollados por Buss de aquellos desarrollados por Milgram? Echemos un vistazo más detallado para ver. En el enfoque diseñado por Buss, se les dijo a los participantes que estaban tomando parte, junto con otra persona, en un estudio sobre los efectos del castigo en el aprendizaje. Una de las dos personas servía como *profesor* y el otro como *aprendiz*. El profesor (siempre el verdadero participante) presentaba diversos materiales al aprendiz, quien era en realidad un asistente de investigación. Esta persona intentaba aprender estos materiales y cada vez que él o ella daba una respuesta correcta, el profesor lo recompensaba con una señal que decía «correcto». Sin embargo, cada vez que el aprendiz cometía un error, el profesor le administraba un choque eléctrico, utilizando un aparato como el mostrado en la Figura 11.5.

Hasta ahora, esto suena muy similar al procedimiento descrito en el Capítulo 9, pero aquí está donde difieren: *A los profesores en el estudio de Buss se les daba libertad de elegir lo fuertes que debían ser los choques*. De hecho, se les dijo que podían escoger cualquier botón en el aparato y presionarlo por tanto tiempo como quisieran. Mientras más alto fuera el número del botón, supuestamente, más fuerte era el choque para el aprendiz, y al igual que en el procedimiento de Milgram, a los profesores (verdaderos participantes) se les administraron varios choques de muestra para convencerlos de que el equipo realmente funcionaba.

Durante cada sesión, el aprendiz (asistente de investigación) podía cometer muchos errores, dando a los participantes muchas oportunidades de administrar choques dolorosos. Buss hizo eso porque pensaba que si los participantes tenían libertad de escoger cualquier choque que quisieran, este procedimiento, de hecho, mediría el deseo de los participantes de dañar al asistente de investigación; después de todo, si querían podían utilizar sólo el choque más suave (botón 1), el cual se describió como tan suave que probablemente el aprendiz ni siquiera lo notaría.

Los psicólogos sociales interesados en el estudio de la agresión humana rápidamente tomaron el aparato de Buss, algunas veces conocido como la **máquina de la agresión**, como una valiosa herramienta de investigación. Antes de su aparición, los estudios sobre la agresión en gran medida se limitaban a preguntar a los individuos cómo responderían en diversas situaciones imaginarias o a medir sus

máquina de la agresión: aparato utilizado para medir la agresión física bajo condiciones controladas de laboratorio.



FIGURA 11.5

Una máquina de la agresión similar a la desarrollada por Arnold Buss.
El aparato que se muestra aquí fue ampliamente utilizado en el pasado, para estudiar la agresión física bajo condiciones controladas de laboratorio. A los participantes se les decía que podían administrar choques eléctricos de variadas intensidades a otra persona, presionando botones en esta máquina, a medida que el número del botón era más alto, más fuerte era el choque. En años recientes, la *máquina de la agresión* se ha utilizado en cada vez menos estudios, principalmente debido a que muchos investigadores están preocupados por los asuntos éticos que plantea su uso.



reacciones *verbales* frente a las provocaciones o frustraciones por parte de otros (usualmente asistentes de investigación). Esta máquina parecía que era un medio para estudiar no lo que personas suponían que harían en esas situaciones, sino lo que realmente *harían*. Entonces, la técnica de Buss y otros procedimientos relacionados, como el ideado por Stuart Taylor (1967) pronto se utilizaron en un gran número de estudios diseñados para examinar muchos aspectos de la agresión (*véase*, por ejemplo, Baron y Richardson, 1994). Sin embargo, rápidamente surgieron preguntas relacionadas con la validez externa del procedimiento de Buss. ¿Presionar botones en una máquina de la agresión realmente proporciona una medida válida de la disposición de los individuos para dañar a otras personas? ¿O los psicólogos sociales se estaban engañando a sí mismos al confiar en esos procedimientos?

Esa pregunta nunca ha sido totalmente resuelta y debido a su continua controversia, se han ideado varias técnicas adicionales para medir la agresión en condiciones controladas de laboratorio. Por ejemplo, en una, conocida como el *Paradigma de la Sustracción del Punto y la Agresión* (PSAP por sus siglas en inglés), los participantes juegan un juego con otra persona en el cual cada uno de ellos puede decidir presionar botones que (1) den dinero al oponente, (2) quiten dinero del total del oponente o (3) protegen contra la posibilidad de que el oponente le quite el dinero al jugador. En realidad, el oponente es ficticio, así que el experimentador puede hacer parecer que esta persona se está comportando de manera provocadora (quitando dinero del total del participante en muchas ocasiones) o de una manera más amistosa (por ejemplo, agregando dinero al total del participante). Estos procedimientos eliminan la necesidad de cualquier uso de choque eléctrico y otras consecuencias físicas desagradables, y sin embargo parecen captar la esencia de la agresión: infligir daños a los oponentes de manera intencional (por ejemplo, Cherek et al., 1997).

Diversas líneas de evidencia sugieren que el procedimiento de Buss, el PSAP y otras técnicas relacionadas, sí proporcionan medidas válidas y útiles de la agresión humana. Primero, muchos estudios han encontrado que las personas con una historia de conducta agresiva real (por ejemplo, criminales violentos) escogen choques más fuertes o sustraen dinero de sus oponentes en el PSAP más a menudo que aquellas personas sin un historial de agresión (por ejemplo, Cherek et al., 1996; Gully y Dengerink, 1983; Wolfe y Baron, 1971). Por ejemplo, en un estudio reciente, Cherek y sus colegas (2000) pidieron a mujeres en libertad bajo palabra que participaran en el procedimiento PSAP, unas que habían estado presas por crímenes agresivos (por ejemplo, asaltos o robos con agravantes) y otras por crímenes no agresivos (delitos relacionados con drogas, falsificación, hurto). Los resultados fueron claros: en respuesta a las provocaciones del oponente ficticio, las mujeres en libertad bajo palabra que habían estado presas por crímenes violentos, mostraron muchas más probabilidades de comportarse de forma agresiva, quitando dinero del total de su oponente.

Los hallazgos de muchos estudios, donde se han encontrado variables que influyen en la agresión en ambientes de la vida real, también influyen en la agresión utilizando los procedimientos ideados por Buss y otros (por ejemplo, Taylor, 1967), proporcionan evidencia adicional de la validez de las medidas de laboratorio de la agresión. Por ejemplo, tal como reportan Anderson y Bushman (1997), la agresión en los estudios de laboratorio se ve fuertemente incrementada por factores como la provocación directa, la exposición a la violencia en los medios de comunicación, las altas temperaturas y el consumo de alcohol, variables que se ha encontrado que también influyen en la agresión fuera del laboratorio.

Basándose en estas evidencias, muchos investigadores han concluido que los procedimientos desarrollados por Buss y por muchos otros psicólogos sociales sí proporcionan al menos un índice aproximado del concepto central que queremos medir en las investigaciones sobre la agresión: la disposición de las personas de infligir daño, físico o de otro tipo, a otro ser humano. Sin embargo, incluso los más fuertes defensores de estos métodos admiten que están lejos de ser perfectos, así que la conclusión más razonable puede ser algo así: sin duda, utilice estas técnicas si parecen apropiadas, pero siempre hágalo con gran precaución, nunca dé por sentado su validez externa, y combínelas con observaciones de la agresión en ambientes de la vida real siempre que sea posible.

Determinantes sociales de la agresión: frustración, provocación, agresión desplazada, violencia en los medios de comunicación y activación intensificada

Ahora, regresemos a la tarea principal que comenzamos anteriormente: describir algunas de las más importantes causas sociales, personales y situacionales de la agresión.

■ FRUSTRACIÓN: POR QUÉ NO OBTENER LO QUE QUIERES (O LO QUE ESPERAS) PUEDE ALGUNAS VECES CONDUCIR A LA AGRESIÓN. Suponte que le pides a veinte personas que tú conoces que te digan cuál es la causa más importante de la agresión. ¿Qué dirían? Lo más probable es que la mayoría dirá la *frustración*, y si les pides que te la definan, muchos dirán «la manera en que me siento cuando algo o alguien me impide obtener lo que quiero o espero obtener en una situación». Esta creencia generalizada en la importancia de la frustración como causa de la agresión proviene, al menos en parte, de la famosa **hipótesis de la frustración-agresión** mencionada en nuestra discusión sobre las teorías del impulso de la agresión (Dollard et al., 1939). En su forma original, esta hipótesis hacía dos aseveraciones radicales: (1) la frustración *siempre* conduce a alguna forma de agresión y (2) la agresión *siempre*

hipótesis de la frustración-agresión: propuesta que sugiere que la frustración es un determinante muy fuerte de la agresión.

proviene de la frustración. En resumen, la teoría sostenía que las personas frustradas siempre llevaban a cabo algún tipo de agresión y que todos los actos agresivos, en consecuencia, resultaban de la frustración. Las afirmaciones audaces de este tipo son atractivas, pero no significa que sean necesariamente correctas. De hecho, la evidencia existente sugiere que las dos partes de la hipótesis de la frustración-agresión asignan demasiada importancia a la frustración como determinante de la agresión humana. Los hallazgos de las investigaciones indican que cuando los individuos están frustrados, *no* siempre responden con agresión. Por el contrario, muestran muchas reacciones diferentes, las cuales varían desde la tristeza, la desesperación y la depresión, por un lado, hasta los intentos directos de vencer a la fuente de la frustración, por el otro. La agresión definitivamente *no* es una respuesta automática a la frustración.

Segundo, es igualmente claro que no toda la agresión proviene de la frustración. Las personas se agreden por muchas razones diferentes y en respuesta a muchos factores diferentes. Por ejemplo, los boxeadores profesionales golpean a su oponente porque desean ganar premios valiosos, no debido a la frustración (*véase* Figura 11.6). De manera similar, durante las guerras, los pilotos de la fuerza aérea reportan que pilotar sus aviones es una fuente de placer y que mientras bombardean blancos enemigos se sienten eufóricos y emocionados, no frustrados. En éste y muchos otros casos, la agresión proviene de factores diferentes a la frustración. Consideraremos muchas de estas otras causas de la agresión más abajo.

A la vista de estos hechos, pocos psicólogos sociales ahora aceptan la idea de que la frustración sea la única causa de la agresión, o incluso la más importante. En lugar de eso, la mayoría cree que éste es sólo uno de los muchos factores que pueden conducir a la agresión. En este sentido, Berkowitz (1989, 1993) propuso una versión modificada de la hipótesis de la frustración-agresión que parece consistente con una gran cantidad de evidencia acerca de los efectos de la frustración. De acuerdo con este punto de vista, la frustración es una experiencia desagradable y puede conducir a la agresión en gran parte por este hecho. En otras palabras, la frustración algunas veces produce agresión debido a un vínculo básico entre afecto negativo (sentimientos desagradables) y conducta agresiva, una relación que ha sido confirmada en muchos estudios (por ejemplo, da Gloria et al., 1994).

Debemos añadir que la frustración *puede* servir como un determinante poderoso de la agresión bajo ciertas circunstancias, especialmente cuando se consi-

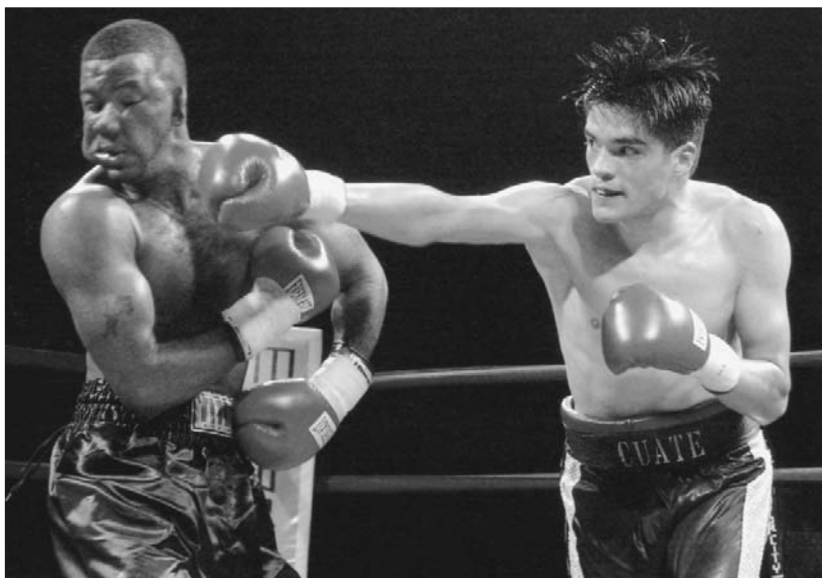


FIGURA 11.6

Una ilustración del hecho de que la agresión no siempre es el resultado de la frustración. Los boxeadores y luchadores profesionales intentan infligir daño a sus oponentes, principalmente con el fin de ganar diversos premios o grandes cantidades de dinero —no porque hayan sido frustrados por esas personas.



dera ilegítima o injustificada (por ejemplo, Folger y Baron, 1996). Por ejemplo, si un individuo cree que merece un mayor aumento de sueldo y luego recibe uno mucho menor sin ninguna explicación de por qué, esta persona puede concluir que está siendo tratada muy injustamente, que sus necesidades legítimas han sido frustradas. El resultado: esta persona puede tener pensamientos hostiles, experimentar intensa ira y buscar venganza en contra de la fuente percibida de esa frustración (su jefe o empresa). Como veremos en una sección posterior, estas reacciones pueden jugar un papel clave en la *agresión en el lugar de trabajo* y en las reacciones agresivas de algunos empleados que pierden su trabajo por reducción de personal (por ejemplo, Catalano, Novaco y McConnell, 1997; Greenberg y Alge, 1997).

■ PROVOCACIÓN DIRECTA: CUANDO LA AGRESIÓN PRODUCE AGRESIÓN. Échale un vistazo a la tira cómica en la Figura 11.7. ¿Puedes entender por qué los dos piratas están renuentes a decirle al capitán que no les gusta la bandera del barco? Estoy seguro que puedes ya que es claro que a menudo la agresión es el resultado de la **provocación** física o verbal de los demás. Cuando somos objeto de algún tipo de agresión por parte de los demás (críticas que consideramos injustas, comentarios sarcásticos o ataques físicos) rara vez ponemos la otra mejilla. En lugar de eso, tendemos a corresponder, devolviendo tanta agresión como hemos recibido, o quizás incluso un poco más, especialmente si estamos seguros que la otra persona *quería* dañarnos (Chermack, Berman y Taylor, 1997; Ohbuchi y Kambara, 1985).

provocación: acciones llevadas a cabo por otros, que tienden a provocar agresión en quien las recibe, a menudo debido a que son percibidas como provenientes de intenciones maliciosas.

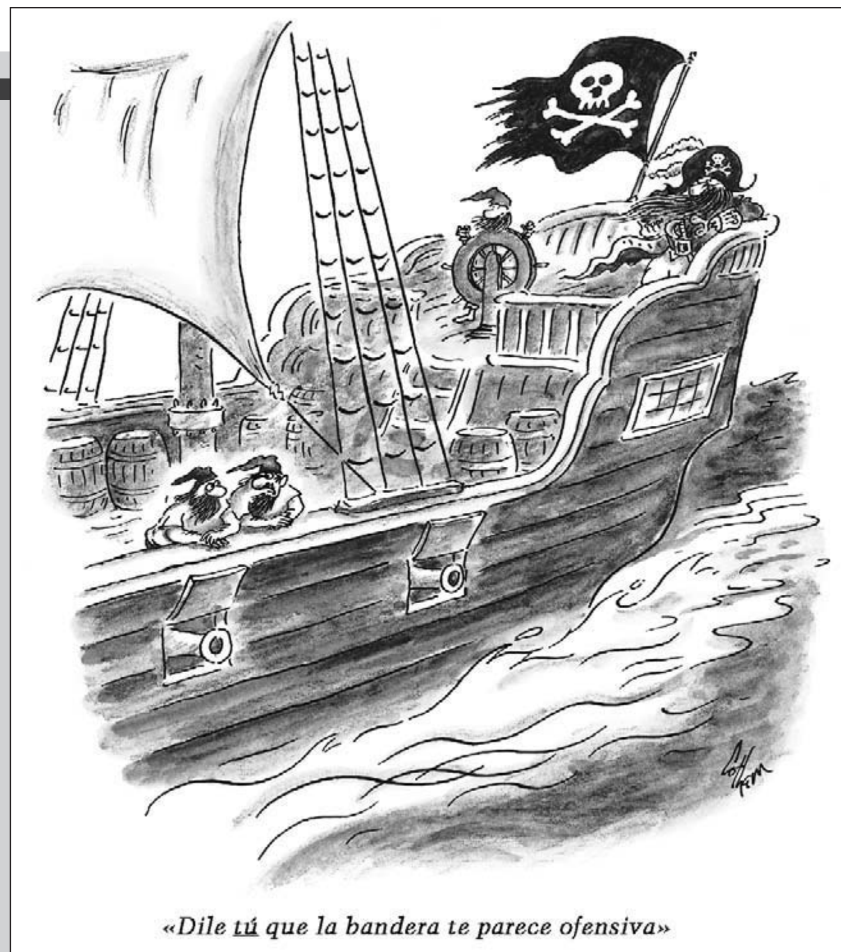


FIGURA 11.7

Provocación directa: un poderoso estimulador de la agresión.

Los personajes en esta tira cómica tienen muy claro el hecho de que las *provocaciones* verbales (en este caso, en forma de crítica) a menudo evocan una respuesta agresiva y el enfado de los demás.

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER 2000 FRANK COTHAM DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]

■

■ AGRESIÓN DESPLAZADA: LOS EFECTOS DE LAS PROVOCACIONES TRIVIALES (DESENCADENANTES DE AGRESIONES MAYORES). ¿Alguna vez has tenido la siguiente experiencia? Recibes una fuerte provocación de alguien contra quien estás renuente a vengarte, por ejemplo, un profesor, tu jefe o un policía, y de hecho no le agredes: de alguna manera te las arreglas para mantener tu temperamento en su sitio. Luego, en otro momento, otra persona dice o hace algo irritante, que bajo condiciones normales, ignorarías o le quitarías importancia. En lugar de hacer eso, arremetes contra esa persona como si te hubiera provocado de manera fuerte. Experiencias como éstas hacen referencia a lo que los autores de la famosa hipótesis de la frustración-agresión denominaron **agresión desplazada**: agresión contra alguien distinto a la fuente de una fuerte provocación inicial (Dollard et al., 1939). La existencia de esta agresión desplazada sugiere que el impacto de una provocación de una magnitud dada no es siempre la misma, más bien depende de qué otra cosa nos ha pasado recientemente. Si hemos pasado un buen día, una provocación leve puede evocar una agresión débil o incluso ninguna agresión, pero si hemos tenido un mal día, en el cual nos han molestado una o más personas, podemos explotar y agredir de manera fuerte, mucho más fuerte que lo que esa provocación leve parece merecer. Los psicólogos sociales se refieren a esas reacciones como ejemplos de *desencadenamiento de la agresión desplazada*: un evento desencadenante leve por parte de una persona da como resultado que esa persona se transforme en el blanco de una fuerte agresión desplazada, una agresión intensa que resulta una verdadera sorpresa para la persona en cuestión (Marcus-Newhall et al., 2000).

La investigación de Pederson, Gonzales y Miller (2000) permite comprender el funcionamiento de este proceso. En esta investigación, los participantes trabajaron en una serie de anagramas (rompecabezas de palabras) bajo una de dos condiciones. En la primera (sin provocación), los anagramas eran muy fáciles, los participantes trabajaron en presencia de un sonido suave (lluvia cayendo) y fueron tratados de una manera neutral por el experimentador. En la segunda (provocación), los anagramas eran difíciles, los participantes trabajaron en presencia de música alta y que distraía, y fueron tratados de una manera ruda por el experimentador. Luego recibían una evaluación de su trabajo por parte de otro participante (en realidad un asistente de investigación). Esta evaluación era ligeramente negativa, sirviendo como un evento desencadenante para la agresión desplazada, o de naturaleza neutra. Finalmente, los participantes evaluaron al asistente en varias dimensiones, las cuales les proporcionaban medios para agredirlo o no.

Como se muestra en la Figura 11.8, los resultados fueron claros: en la condición de no provocación el evento desencadenante (valoraciones levemente negativas por parte del asistente) produjo muy poca o ninguna agresión hacia esta persona. Sin embargo, en la condición con provocación, los participantes reaccionaron fuertemente contra el evento desencadenante leve: mostraron evidencias de agresión desplazada hacia el asistente. Otro dato interesante fue la ocurrencia de un *efecto de contraste*: los participantes evaluaron al asistente de investigación que los había evaluado de forma neutra más favorablemente cuando habían sido provocados previamente por el experimentador que cuando no habían sido provocados. En otras palabras, el asistente parecía más agradable en comparación con el rudo investigador.

¿Por qué ocurrió este desencadenamiento de agresión desplazada? Una posibilidad es que las provocaciones anteriores causaran que los individuos *rumiaran* —pensaran acerca de las injusticias que habían sufrido a manos de otras personas—. Esto, a su vez, aumenta su sensibilidad hacia provocaciones incluso menores y hace que ellos arremetan contra las personas que los molesten incluso de formas triviales. Sin embargo, cualesquiera que sean los mecanismos precisos involucrados, el desencadenamiento de agresión desplazada puede tener serias consecuencias, provocando que los individuos que se han enfadado en un contexto y a causa de otras personas agredan fuertemente, quizás de forma peligrosa, a personas que han hecho poco o nada para merecerse ese tratamiento.

agresión desplazada: agresión hacia alguien diferente a la fuente de una fuerte provocación. La agresión desplazada ocurre porque las personas que la llevan a cabo no desean o son incapaces de agredir a la fuente inicial de la provocación.

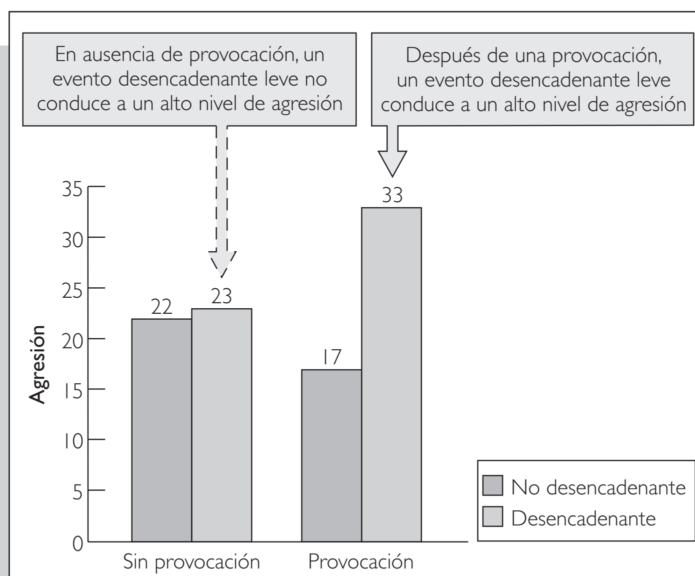


FIGURA 11.8

Evidencia del desencadenamiento de la agresión desplazada. Cuando los participantes no han sido previamente provocados, un evento desencadenante leve —una evaluación ligeramente negativa de un asistente de investigación— produce poco efecto en su comportamiento hacia esa persona. Sin embargo, cuando previamente han recibido una fuerte provocación, y no se les ha dado la oportunidad de vengarse por ese tratamiento, un evento desencadenante leve conduce a una agresión mucho más fuerte hacia el asistente de investigación, quien por supuesto no era la persona que los había molestado previamente.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE PEDERSON ET AL., 2000.]

■ LA EXPOSICIÓN A LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LOS EFECTOS DE PRESENCIAR UNA AGRESIÓN.

Haz una lista de varias películas que hayas visto en los últimos meses. Ahora, responde a las siguientes preguntas: ¿cuánta agresión o violencia contienen cada una de ellas? ¿Cuán a menudo los personajes de estas películas golpean, disparan o intentan dañar a los demás de alguna otra manera? A pesar de que hayas escogido cuidadosamente, probablemente reconocerás que muchas de las películas que has visto contienen gran cantidad de violencia, mucha más de la que probablemente verás en la vida real (Reiss y Roth, 1993; Waters et al., 1993).

Este hecho plantea una pregunta importante que los psicólogos sociales han estudiado por décadas: ¿la exposición a la **violencia en los medios de comunicación** incrementa la agresión entre los niños o adultos? Literalmente se han realizado miles de estudios para probar esta posibilidad y los resultados parecen claros: *La exposición a la violencia en los medios de comunicación puede de hecho ser un factor que contribuye a los altos niveles de violencia en países donde esos productos son vistos por grandes cantidades de personas* (por ejemplo, Anderson, 1997; Berkowitz, 1993; Paik y Comstock, 1994; Wood, Wong y Cachere, 1991). Muchos tipos de evidencia dan apoyo a esta conclusión. Por ejemplo, en *experimentos de laboratorio de corto plazo*, niños o adultos vieron películas y programas de televisión violentos o no violentos, y luego se midió su tendencia a agredir a los demás. En general, los resultados de esas investigaciones revelaron niveles más altos de agresión entre los participantes que habían visto las películas o programas violentos (por ejemplo, Bandura, Ross y Ross, 1963; Geen, 1991b).

violencia en los medios de comunicación: mostrar acciones violentas en los medios de comunicación de masas.

Otras investigaciones, quizás más convincentes, utilizaron procedimientos *longitudinales*, en los cuales los mismos participantes fueron estudiados por muchos años (por ejemplo, Huesmann y Eron, 1984, 1986). Los resultados de estas investigaciones también son claros: mientras más violentas eran las películas o programas de televisión que los participantes vieran de niños, mayores sus niveles de agresión de adolescentes o adultos, por ejemplo, eran más altas las probabilidades de que los arrestaran por crímenes violentos. Estos hallazgos han sido replicados en muchos países diferentes —Australia, Finlandia, Israel, Polonia y Suráfrica (Botha, 1990), así que estos hallazgos parecen mantenerse a través de diferentes culturas.

Aunque estos estudios longitudinales fueron realizados cuidadosamente, es importante recordar que aun así son sólo de naturaleza correlacional. Como mencionamos en el Capítulo 1, el hecho de que dos variables estén correlacionadas *no* implica necesariamente que una cause la otra. Sin embargo, cuando los resultados de estos estudios se combinan con los hallazgos de los experimentos de laboratorio de corto plazo, sí parece emerger un fuerte argumento a favor del planteamiento de que la exposición a la violencia en los medios de comunicación es una causa potencial de la agresión humana.

Puede que te estés preguntando ¿por qué ocurren estos efectos? Existen varias posibilidades. Primero, los individuos pueden simplemente aprender nuevas formas de agredir al observar los programas de televisión y las películas, formas que no podrían haberse imaginado antes. Los crímenes que imitan a otros, en los que un crimen violento reportado en los medios de comunicación es luego copiado por personas diferentes en lugares distantes, sugieren que este efecto es real.

Otro efecto de ver la violencia en los medios de comunicación implica lo que se conoce como *efectos de desensibilización*. Después de ver muchas escenas vívidas de violencia, los individuos se vuelven insensibles al dolor y al sufrimiento de los demás: experimentan una menor reacción emocional frente a señales que originalmente eran ciertas (por ejemplo, Baron, 1974a) y esto puede disminuir sus propias restricciones contra comportarse de manera agresiva.

Las investigaciones indican que también puede ocurrir un tercer efecto: ver escenas de violencia puede servir para activar la disponibilidad (*prime*) de pensamientos hostiles, de manera que éstos vengan a la mente más fácilmente (se vuelven más accesibles al pensamiento consciente). Esto, a su vez, puede incrementar la probabilidad de que una persona lleve a cabo una agresión abierta (Anderson, 1997). Debido a que la exposición repetida a la violencia en los medios de comunicación puede fortalecer estos efectos de activación de la disponibilidad (*priming*) a lo largo del tiempo, el impacto de ver violencia puede ser acumulativo e incluso más importante que lo que se había asumido previamente.

Puede que te estés preguntando ¿por qué hay tanta violencia en la televisión y en las películas, si la exposición a la violencia en los medios de comunicación puede tener efectos dañinos en la sociedad? Una respuesta es que los anunciantes que permiten costear estos programas creen que la «violencia vende»,que es una manera de aumentar los índices de audiencia. Aunque esto pueda ser cierto, los hallazgos aportados por Bushman (1998) sugieren que la violencia en los medios de comunicación puede en realidad fracasar desde el punto de vista de incrementar las ventas de productos anunciados en dichos programas. Este autor encontró que los espectadores que ven programas violentos tienen significativamente *menos* probabilidades de recordar el contenido de los anuncios publicitarios mostrados durante esos programas que los espectadores que ven programas no violentos. Aparentemente, las imágenes violentas en la pantalla de televisión desencadenan recuerdos de otras escenas violentas y estos pensamientos distraen a los espectadores de prestar atención a los anuncios. Estos hallazgos sugieren que patrocinar programas de televisión violentos no sólo es cuestionable desde un punto de vista moral, sino que ¡también puede tener poco sentido comercial para los patrocinadores!

■ ACTIVACIÓN INTENSIFICADA: EMOCIÓN, COGNICIÓN Y AGRESIÓN. Supone que estás conduciendo rumbo al aeropuerto para buscar a un amigo. En el camino hacia allá, otro conductor invade tu carril repentinamente y casi tienes un accidente, tu corazón late con fuerza y tu presión sanguínea sube hasta el tope, pero afortunadamente no ocurre ningún accidente. Ahora llegas al aeropuerto, aparcas y corres hacia adentro. Cuando llegas al control de seguridad, un hombre mayor que está delante de ti hace sonar la alarma, se torna confuso y parece no entender por qué el guardia de seguridad quiere que vacíe sus bolsillos. Tú te irritas por este retraso, de hecho, comienzas a enojarte y a murmurar «¿qué le pasa? ¿Es que no lo entiende?»

Ahora la pregunta clave: ¿Tú crees que tu reciente susto con el coche puede haber jugado algún papel en tu repentino acceso de ira? ¿Puede que la activación emocional de ese incidente se haya transferido de alguna manera a la escena dentro del aeropuerto? Creciente evidencia sugiere que esto es posible (Zillmann, 1988, 1994). Bajo ciertas circunstancias, la activación intensificada, cualquiera que sea su origen, puede aumentar la agresión como respuesta a la provocación, frustración u otros factores. De hecho, en varios experimentos, se ha encontrado que la activación proveniente de fuentes tan diversas como la participación en juegos competitivos (Christy, Gelfand y Hartmann, 1971), el ejercicio vigoroso (Zillmann, 1979) e incluso algunos tipos de música (Rogers y Ketcher, 1979), aumenta la agresión posterior. ¿Por qué ocurre esto? La **teoría de la transferencia de la excitación** ofrece una explicación convincente (Zillmann, 1983, 1988).

Esta teoría sugiere que la activación fisiológica tiende a disiparse lentamente a lo largo del tiempo, pero una parte de esa activación puede persistir mientras la persona se mueve de una situación a otra. En el ejemplo presentado más arriba, una parte de la activación que experimentaste como consecuencia del susto con el coche puede estar todavía presente cuando te aproximas a la puerta de seguridad del aeropuerto. En ese momento, cuando te encuentras con una molestia menor, esa activación intensifica tus reacciones emocionales frente a esta molestia. El resultado: te enfureces en lugar de irritarte ligeramente. La teoría de la transferencia de la excitación además sugiere que estos efectos tienen más probabilidades de ocurrir cuando las personas involucradas no se han percatado de la presencia de la activación residual, algo común ya que las pequeñas elevaciones en la activación son difíciles de notar (Zillmann, 1994). La teoría de la transferencia de la excitación también sugiere que estos efectos tienen más probabilidades de ocurrir cuando las personas involucradas reconocen su activación residual pero la atribuyen a eventos que ocurren en la situación actual (Taylor et al., 1991). Por ejemplo, en el incidente del aeropuerto, tu ira se intensificaría si reconocieras tus sentimientos de activación pero los atribuyeras a las acciones del hombre mayor (*véase* Figura 11.9).

■ ACTIVACIÓN SEXUAL Y AGRESIÓN: VÍNCULOS EMOCIONALES Y COGNITIVOS. ¿La activación sexual y la agresión se encuentran de alguna manera relacionadas? Freud creía que sí y planteó que el deseo de dañar o de ser dañado por nuestro amante es a menudo una parte normal de las relaciones sexuales. Ya sea esto verdad o no, sí existe evidencia de lazos importantes entre la activación sexual, o incluso, como veremos más adelante, entre simplemente verse expuesto a palabras de contenido sexual, y la agresión posterior. Veamos más detalladamente estas fascinantes investigaciones.

Primero, existe evidencia que apoya el punto de vista que plantea que la activación sexual puede en realidad reducir la agresión abierta. En varios de los primeros estudios (por ejemplo, Baron, 1974b, 1979; Ramirez, Bryant y Zillmann, 1983), se siguieron los procedimientos siguientes: primero los participantes fueron molestados por un desconocido. Luego, examinaron estímulos que generaban una activación sexual leve (por ejemplo, fotos de desnudos atractivos) o que eran neutros (por ejemplo, fotos de paisajes, arte abstracto). Finalmente, tuvieron la oportunidad de vengarse contra el provocador. Los resultados indicaron que las personas

teoría de la transferencia de la excitación: teoría que plantea que la activación producida en una situación puede persistir e intensificar las reacciones emocionales ocurridas en situaciones posteriores.

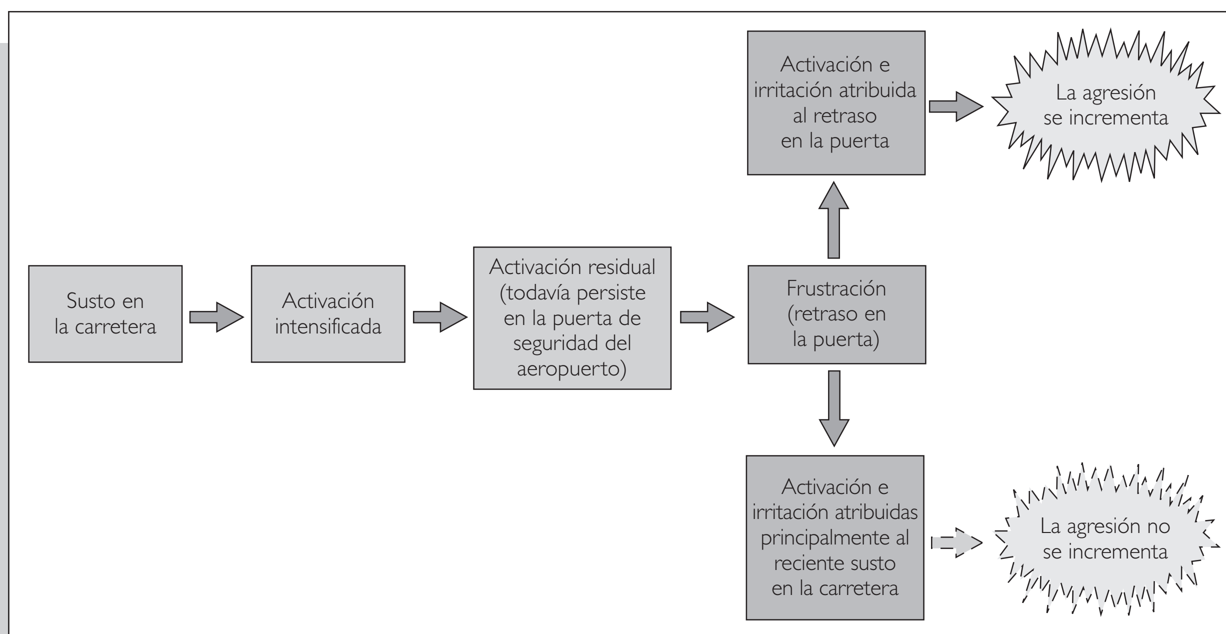


FIGURA 11.9

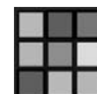
Teoría de la transferencia de la excitación.

La *teoría de la transferencia de la excitación* plantea que la activación ocurrida en una situación puede persistir e intensificar las reacciones emocionales en situaciones posteriores y no relacionadas. De esta manera, la actividad producida por el reciente susto en la carretera puede intensificar los sentimientos de molestia provenientes de la demora en la puerta de seguridad del aeropuerto.

[FUENTE: BASADO EN LOS PLANTEAMIENTOS DE ZILLMANN, 1988, 1994.]

expuestas a materiales que generaban una activación sexual leve, mostraron niveles más bajos de agresión que aquellos expuestos a estímulos neutros.

Sin embargo, hay que enfatizar la palabra *leve*. En estudios posteriores en los que los participantes se vieron expuestos a materiales que generaban mayor activación sexual, se encontró que los niveles más altos de activación *incrementaban* en lugar de reducir la agresión (por ejemplo, Jaffe et al., 1974; Zillmann, 1984). En conjunto, estos hallazgos sugieren que la relación entre activación sexual y agresión es de naturaleza *curvilínea*. La activación sexual leve reduce la agresión a un nivel más bajo que el mostrado en ausencia de dicha activación, mientras que niveles más altos de activación en realidad la incrementan por encima de ese nivel. ¿Por qué? Quizás porque los materiales levemente eróticos generan principalmente sentimientos positivos que inhiben la agresión, mientras que los estímulos sexuales más explícitos generan principalmente sentimientos negativos que pueden, a través de la transferencia de la excitación, incrementar la agresión (Zillmann, 1984). Los hallazgos de varios estudios concuerdan con este razonamiento (por ejemplo, Ramirez, Bryant y Zillmann, 1983), el cual parece proporcionar una explicación útil para la relación curvilínea entre la activación sexual y la agresión.



Sin embargo, investigaciones más recientes sugieren que además de estos lazos afectivos o emocionales entre la activación sexual y la agresión, pueden existir también lazos cognitivos. ¿Recuerdas el *principio de activación de la disponibilidad* (*priming*) que discutimos en el Capítulo 3? Este plantea que estímulos específicos pueden activar esquemas u otras estructuras de conocimiento en nuestras mentes, y de esta manera influir en nuestros pensamientos y juicios. Por ejemplo, después de vernos expuestos a estímulos que activan la disponibilidad del rasgo

«deshonesto» (por ejemplo, palabras como «ladrón», «crimen» y «prisión»), podemos interpretar una descripción ambigua de otra persona como sugeridora de que él o ella es deshonesto porque hemos sido activados a pensar en esos términos. Dos psicólogos sociales, Mussweiler y Forster (2000) han planteado que estos efectos pueden ocurrir en lo relacionado al lazo sexo-agresión. Específicamente, cuando nos vemos expuestos a estímulos de contenido sexual (por ejemplo, palabras como «piel» o «cama») podemos activarnos para pensar acerca de la agresión, o incluso para comportarnos de manera agresiva. Más importante aún, estos investigadores también sugieren que ya que el sexo y la agresión pueden estar vinculados en la mente tanto de hombres como mujeres, la influencia de estos vínculos puede variar según el género. Específicamente, debido a que los hombres son más a menudo los agresores en las situaciones sexuales, la activación con estímulos sexuales puede activar no sólo los pensamientos agresivos, sino también las acciones agresivas. Por el contrario, no se esperaría que esto ocurriera en el caso de las mujeres.

Para probar este planteamiento, Mussweiler y Forster (2000) llevaron a cabo un estudio en el cual tanto mujeres como hombres fueron expuestos a palabras neutras (por ejemplo, «reloj», «techo») o a palabras de contenido sexual (por ejemplo, «piel», «cama»). Luego, tanto a mujeres como hombres se les dio la oportunidad de lanzar dardos a una foto de un rostro humano o a objetos físicos (por ejemplo, un florero). Los autores predijeron que los hombres que habían sido expuestos a las palabras de contenido sexual, lanzarían más dardos al rostro humano, mientras esto no ocurriría en el caso de las mujeres. Esto es precisamente lo que pasó. Los resultados de un estudio de seguimiento donde se utilizaron procedimientos un tanto diferentes indicaron que estos efectos ocurren sólo si el blanco era de sexo femenino; los hombres que han sido activados con palabras de contenido sexual agreden más que los hombres activados con palabras neutras, pero sólo en contra de las mujeres. Las mujeres no mostraron diferencias de este tipo.

Estos resultados sugieren que el lazo entre el sexo y la agresión puede ser más complejo de lo que se creía inicialmente. No sólo la activación sexual influye en la agresión a través de la generación de afecto positivo y negativo (es decir, estados de ánimo o sentimientos), sino que la exposición a estímulos de contenido sexual puede activar esquemas u otros sistemas mentales que pueden, a su vez, influir en la conducta abierta hacia objetivos específicos. Si estos hallazgos te recuerdan al modelo afectivo general de la agresión (GAAM) descrito en un apartado anterior de este capítulo, estás en el camino correcto: como sugiere este modelo, con el fin de entender completamente la agresión humana, debemos tomar en cuenta cuidadosamente un amplio rango de factores —sociales, afectivos, cognitivos y personales—. Hasta aquí hemos discutido las variables relacionadas con las primeras tres categorías, así que pasaremos a las causas *personales* de la agresión: rasgos y características de los individuos que pueden influir en cuándo, dónde y a quién escogen agredir.

PUNTOS CLAVE



- Los psicólogos sociales, con el fin de estudiar la agresión, a menudo utilizan procedimientos en los cuales se les hace creer a ciertos individuos que pueden dañar a otros de diversas maneras (administrando choques eléctricos dolorosos o reduciendo las ganancias del otro en un juego competitivo).
- En contra de lo que plantea la famosa *hipótesis de la frustración-agresión*, no toda la agresión proviene de la frustración, y la frustración no siempre conduce a la agresión. La frustración es un fuerte estimulador de la agresión sólo bajo ciertas condiciones limitadas.

- En contraste, la *provocación* de otros sí es un poderoso estimulador de la agresión. Muy pocas veces ponemos la otra mejilla, en lugar de eso, igualamos, o excedemos ligeramente, el nivel de agresión que recibimos de los demás.
- Una excepción a lo anterior ocurre en el desencadenamiento de agresión desplazada. En estas situaciones, personas que han recibido una fuerte provocación con anterioridad, pero que no han agredido, responden de manera muy fuerte a las provocaciones moderadas, desplazando de esta manera la agresión hacia blancos en gran parte inocentes.
- Se ha encontrado que la exposición a la *violencia en los medios de comunicación* incrementa la agresión en los espectadores. Esto se debe a diversos factores, como la activación de la disponibilidad (*priming*) de pensamientos agresivos y una debilitación de las restricciones en contra de la agresión.
- La activación intensificada puede incrementar la agresión si ésta persiste más allá de la situación en la cual fue inducida y es interpretada erróneamente como ira.
- Niveles moderados de activación sexual reducen la agresión, mientras que niveles elevados la incrementan. Incluso la exposición a palabras de contenido sexual pueden incrementar la agresión a través de la activación de la disponibilidad (*priming*) de esquemas y otras estructuras de conocimiento relacionadas con la agresión.

Causas personales de la agresión

¿Algunas personas están «activadas» («*primed*») para la agresión por sus características personales? Observaciones informales sugieren que es así (*véase* Figura 11.10). Mientras algunos individuos raras veces se enojan o llevan a cabo acciones agresivas, otros parecen enojarse a cada momento, con consecuencias potencialmente serias. En esta sección, consideraremos diversos rasgos o características que parecen jugar un papel importante en la agresión.

PATRÓN DE CONDUCTA TIPO A: POR QUÉ LA *A* EN TIPO A PUEDE SIGNIFICAR *AGRESIÓN*.

¿Conoces a alguien que puedas describir como (1) extremadamente competitivo, (2) siempre con prisa y (3) especialmente irritable y agresivo? Si es así, esta persona muestra las características de lo que los psicólogos han denominado **patrón de conducta tipo A** (Glass, 1977; Strube, 1989). En el extremo opuesto del continuo están las personas que no muestran estas características, individuos que *no* son altamente competitivos, que *no* están siempre peleando con el reloj y que *no* se enojan fácilmente; estas personas son descritas como poseedoras del **patrón de conducta tipo B**.

Dadas las características mencionadas arriba, es razonable esperar que en muchas situaciones los Tipo A tiendan a ser más agresivos que los Tipo B. De hecho, los resultados de diversos experimentos indican que esto realmente es así (Baron, Russell y Arms, 1985; Carver y Glass, 1978; Berman, Gladue y Taylor, 1993).

Hallazgos adicionales indican que los Tipo A son personas verdaderamente hostiles: no sólo agreden a los demás porque sea un medio útil de alcanzar otras metas, como ganar competiciones atléticas o avanzar en sus carreras profesionales, sino que tienen más probabilidades que los Tipo B de llevar a cabo lo que se conoce como **agresión hostil** —agresión en la que el objetivo primordial es infligir algún tipo de daño a la víctima— (Strube et al., 1984). Tomando en cuenta este hecho, no es sorprendente saber que los Tipo A tienen más probabilidades que los Tipo B de llevar a cabo acciones como el abuso a niños o al cónyuge (Strube et al., 1984). Por el contrario, los Tipo A *no* tienen más probabilidades que los Tipo B de llevar a cabo una **agresión instrumental** —agresión llevada a cabo principalmente para lograr otras metas aparte de dañar a la víctima—, metas como el control de recursos valiosos o ser elogiados por otros por hacerse el «duro».

patrón de conducta tipo A: patrón que consiste principalmente en altos niveles de competitividad, apremio de tiempo y hostilidad.

patrón de conducta tipo B: patrón que consiste en la ausencia de las características asociadas con el patrón de conducta tipo A.

agresión hostil: agresión en la que el objetivo principal es infligir algún tipo de daño a la víctima.

agresión instrumental: agresión en la que la meta principal no es dañar a la víctima, sino lograr alguna otra meta, como el acceso a recursos valiosos.

FIGURA 11.10

Personalidad y agresión. ¿Algunas personas están activadas para la agresión por su propia personalidad? Los hallazgos de las investigaciones concuerdan con esta tira cómica al sugerir que eso es así.

[FUENTE: © COLECCIÓN THE NEW YORKER 1999 GAHAN WILSON DE CARTOONBANK.COM. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.]



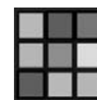
■ PERCIBIR INTENCIONES MALVADAS EN OTROS: SESGOS DE ATRIBUCIÓN HOSTILES. Suponte que mientras estás en el supermercado, otra persona que también está de compras te golpea con su carrito y luego te grita molesta que te quites de su camino. En este caso, sería muy claro que sus acciones fueron hechas a propósito: éstas provienen de *intenciones hostiles*. Pero qué tal si después de golpearte te dice «oh, lo siento. Por favor discúlpeme». Si parece que realmente lo lamenta, hay muchas posibilidades de que no te molestes y de que no intentes vengarte de esa persona. Esto es debido a que nuestras *atribuciones* sobre las causas de la conducta de los demás juegan un papel importante en la agresión, tal como lo hacen en muchas otras formas de conducta social (*véase* nuestra discusión de este tema en el Capítulo 2). ¿Y que tal si esa persona murmura «oh, lo siento», pero al mismo tiempo tiene una mirada maliciosa en su cara? En ambos casos, tus acciones dependerían fuertemente de tus atribuciones sobre su conducta: si atribuyes el hecho de golpearte con su carrito a intenciones hostiles, te molestarías, pero si decides creerle, puede que como respuesta, simplemente te marches.

El hecho de que las atribuciones jueguen un papel importante en nuestras reacciones a la conducta de los demás, y especialmente a las provocaciones aparentes, es el punto de partida para otra característica personal importante que influye en la agresión: el **sesgo de atribución hostil** (por ejemplo, Dodge et al., 1986). Este término se refiere a la tendencia a percibir intenciones o motivos hostiles en las acciones de los demás cuando estas acciones son ambiguas. En otras palabras, las personas con un nivel alto de sesgo de atribución hostil rara vez dan a los demás el beneficio de la duda, simplemente *asumen* que cualquier acción provocadora de los demás es intencional y reaccionan en consecuencia. Los resultados de muchos estudios apoyan el impacto potencial de este factor (por ejemplo, Dodge y Coie, 1987), lo que parece indicar que hay otro importante factor personal (diferencia individual) en el surgimiento de la agresión.

sesgo de atribución hostil: tendencia a percibir intenciones o motivos hostiles en las acciones de los demás, cuando estas acciones son ambiguas.

■ NARCISISMO, AMENAZA AL EGO Y AGRESIÓN: LOS PELIGROS DE QUERER SER SUPERIOR. ¿Conoces la historia de Narciso? Él era un personaje de la mitología griega que se enamoró de su propio reflejo en el agua y se ahogó tratando de cogerlo con la mano. Su nombre se conoce ahora como sinónimo de amor excesivo a uno mismo (tener una visión muy inflada de nuestras virtudes o logros). Los hallazgos de las investigaciones indican que este rasgo puede estar relacionado con la agresión de forma importante. Específicamente, los estudios de Bushman y Baumeister (1998) sugieren que las personas con un nivel alto de *narcisismo* (alguien que está de acuerdo con ítems como «si yo gobernara el mundo éste sería un lugar mucho mejor» y «yo soy más capaz que otras personas») reaccionan con niveles excepcionalmente altos de agresión ante los desaires de los demás (porque amenazan su inflada autoimagen). ¿Por qué? quizás porque estas personas tienen dudas desagradables sobre la medida de sus inflados egos y por eso reaccionan con una ira intensa hacia cualquiera que amenace con debilitárselos.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes porque actualmente muchas escuelas en Estados Unidos se centran en la formación de una alta autoestima entre sus estudiantes. Hasta cierto punto, esto de hecho puede ser beneficioso, pero si estas tácticas de formación de la estima se llevan demasiado lejos y producen niños cuyas opiniones de sí mismos sean irrealmente altas (es decir, narcisista), el resultado puede ser en realidad un incremento en el potencial para la violencia. Claramente, esta es una posibilidad que vale la pena estudiar más a fondo.



■ DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA AGRESIÓN: ¿EXISTEN? ¿Los hombres son más agresivos que las mujeres? El folklore sugiere que sí, y los hallazgos de las investigaciones sugieren que, en este caso, la observación informal es correcta: cuando se les pregunta si alguna vez han llevado a cabo alguna de un amplio rango de acciones agresivas, los hombres manifiestan una incidencia más alta de muchas conductas agresivas que las mujeres (Harris, 1994, 1996). Sin embargo, en un examen más detallado, el panorama de las diferencias de género en la agresión se torna más complejo. Por un lado, los hombres generalmente tienen más probabilidades que las mujeres tanto de llevar a cabo acciones agresivas como de servir de blanco de esas conductas (Bogard, 1990; Harris, 1992, 1994; Walker, Richardson y Green, 2000). Además, estas diferencias parecen mantenerse a lo largo de toda la vida, ocurriendo incluso entre personas de setenta y ochenta años de edad (Walker, Richardson y Green, 2000). Sin embargo, por el otro lado, el tamaño de estas diferencias parece variar mucho de una situación a otra.

Primero, las diferencias de género en la agresión son mucho mayores en ausencia de provocación que en su presencia. En otras palabras, los hombres tienen significativamente más probabilidades que las mujeres de agredir a otros cuando estas personas *no* los han provocado de ninguna manera (Betancourt y Miller, 1996). En situaciones en las que la provocación *está* presente, y especialmente cuando es intensa, las mujeres pueden ser tan agresivas como los hombres.

Segundo, el tamaño, e incluso la dirección, de las diferencias de género en la agresión, parece variar mucho dependiendo del *tipo* de agresión de que se trate. Los hallazgos de las investigaciones indican que los hombres tienen más probabilidades que las mujeres de llevar a cabo varias formas de agresión *directa*, acciones que están dirigidas directamente al blanco y que claramente provienen del agresor (por ejemplo, ataques físicos, empujar, hacer caer a alguien, lanzar algo a otra persona, gritar, hacer comentarios insultantes; Björkqvist, Österman y Hjelt-Bäck, 1994). Sin embargo, las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de llevar a cabo varias formas de agresión *indirecta*, acciones que permiten al agresor ocultar su identidad a la víctima, y que en algunos casos, hacen difícil que la víctima sepa que ha sido objeto de algún daño intencional. Estas acciones

incluyen esparcir rumores malintencionados acerca de la persona-objetivo, cotillear a las espaldas de esa persona, decir a los demás que no se relacionen con la víctima escogida, inventar historias para meter en problemas a la víctima, y así sucesivamente. Los hallazgos de las investigaciones indican que las diferencias de género, en lo que se refiere a la agresión indirecta, están presentes entre niños de tan solo ocho años de edad, las cuales se van incrementando hasta la edad de quince años (Björkqvist, Lagerspetz y Kaukiainen, 1992; Österman et al., 1998) y parecen persistir hasta la adultez también (Björkqvist, Österman y Hjelt-Bäck, 1994; Green, Richardson y Lago, 1996). Además, estas diferencias han sido observadas en varios países diferentes —Finlandia, Suecia, Polonia, Italia y Australia— (Österman et al., 1998; Owens, Shute y Slee, 2000), así que parecen tener un alcance muy amplio.

Antes de concluir esta discusión, debemos mencionar un último punto: los hombres y las mujeres también difieren considerablemente con respecto a otro tipo de agresión, la *coacción sexual*. Esta conducta implica palabras y acciones pensadas para vencer las objeciones de otra persona a tener relaciones sexuales, las cuales pueden variar desde tácticas verbales como falsas promesas de amor, hasta amenazas de dañar y la fuerza física real (*véase* Figura 11.11). Como mencionamos anteriormente, los hombres tienen muchas más probabilidades de llevar a cabo este tipo de conducta que las mujeres (por ejemplo, Mussweiler y Forster, 2000). Además, los hallazgos reportados por Hogben y sus colegas (Hogben et al., 2001) indican que esta diferencia puede provenir, al menos en parte, de la mayor aceptación de los hombres en contraposición a las mujeres, de la idea de que la agresión es una forma de comportamiento legítima y aceptable. Específicamente, Hogben y asociados (2001) encontraron que mientras los hombres más apoyaban esta creencia, mayor era su tendencia a tomar parte en la coacción sexual; por el contrario, esto no ocurrió en el caso de las mujeres.

En resumen, existen diferencias de género con respecto a la agresión, y pueden ser sustanciales en algunos contextos, pero en general, la naturaleza de estas diferencias es mucho más compleja de lo que sugiere el sentido común.



FIGURA 11.11

Coacción sexual: una forma de agresión relacionada con el género.
Existen grandes diferencias de género con respecto a una forma de agresión: la coacción sexual. Los hombres tienen muchas más probabilidades de llevar a cabo este tipo de comportamiento que las mujeres.



PUNTOS CLAVE 

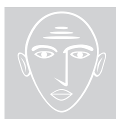
- Las personas que muestran el *patrón de conducta tipo A* son más irritables y agresivas que las que muestran el *patrón de conducta tipo B*.
- Los individuos con un alto nivel de *sesgo de atribución hostil* atribuyen las acciones de otros a intenciones hostiles. Como consecuencia, son más agresivos que las personas con un bajo nivel de esta característica.
- Las personas con un alto nivel de narcisismo tienen una visión muy inflada de su propia valía. Ellos reaccionan con niveles excepcionalmente altos de agresión a las palabras de otros que amenacen sus inflados egos.
- En general, los hombres son más agresivos que las mujeres, pero esta diferencia disminuye ante una fuerte provocación. Los hombres tienen más probabilidades de utilizar formas directas de agresión, y las mujeres de utilizar formas indirectas de agresión. Los hombres tienen más probabilidades que las mujeres de tomar parte en una coacción sexual.

Determinantes situacionales de la agresión: los efectos de las altas temperaturas y el consumo de alcohol

La agresión se ve fuertemente influida por los factores sociales y las características personales, pero también se ve afectada por factores relacionados con la situación o el contexto donde ésta ocurre, incluyendo el grado en que la agresión se considera aceptable en una cultura dada (por ejemplo, Cohen et al., 1996). Aquí examinaremos dos de los muchos *factores situacionales* que pueden influir en la agresión: las altas temperaturas y el alcohol. La investigación sobre el primero de estos temas se ha mantenido durante muchos años y proporciona una clara ilustración de cómo los psicólogos sociales progresan en la comprensión de temas complejos, así que lo examinaremos en la sección **psicología social: treinta años de progreso**.

■ ALCOHOL Y AGRESIÓN: UNA MEZCLA POTENCIALMENTE PELIGROSA. Se cree ampliamente que al menos algunas personas se tornan más agresivas cuando consumen alcohol. Esta idea está apoyada por el hecho de que los bares y clubes nocturnos son con frecuencia escenarios de violencia. Sin embargo, aunque ciertamente en estos lugares se consume alcohol, hay otros factores que pueden ser responsables de las peleas, o peor, de que estallen a menudo: la competencia por parejas deseables, el apiñamiento (que lleva a las personas a empujarse unos a otros) e incluso el humo de los cigarrillos, el cual irrita a algunas personas (Zillmann, Baron y Tamborini, 1981). ¿Revela la investigación sistemática un posible vínculo entre el alcohol y la agresión? De forma interesante, tiende a confirmar la existencia de un vínculo alcohol-agresión. En varios experimentos se ha encontrado que los participantes que consumían dosis sustanciales de alcohol (lo suficiente como para considerarlos legalmente borrachos) se comportaban de forma más agresiva y respondían a las provocaciones de manera más fuerte que aquellos que no consumían alcohol (por ejemplo, Bushman y Cooper, 1990; Gustafson, 1990). (Es importante resaltar que a los participantes en estas investigaciones siempre se les advertía con anterioridad que podían recibir bebidas alcohólicas, y sólo aquellos que accedían a este procedimiento realmente participaban.) Un interesante estudio realizado por Pihl, Lau y Assad (1997) ilustra estos efectos muy claramente.

Estos investigadores les dieron a beber a jóvenes voluntarios de sexo masculino bebidas que contenían dosis sustanciales de alcohol (1 ml por kilogramo de peso corporal) o que no contenían alcohol. Luego, los voluntarios compitieron con un oponente ficticio en una tarea de tiempo de reacción competitiva, en la cual podían establecer el nivel de choque que recibiría su oponente en cada ensayo si perdía en el juego (es decir, respondía más lentamente que como lo hicieron en ese ensayo).



PSICOLOGÍA SOCIAL: TREINTA AÑOS DE PROGRESO



ESTUDIO DEL CALOR Y LA AGRESIÓN: DEL LABORATORIO A LOS REGISTROS POLICIALES DE ASALTOS

Al calor de la ira. Hirviendo de rabia. Temperamento caliente. Frases como éstas sugieren que bien puede haber un vínculo entre la temperatura y la agresión humana. De hecho, muchas personas indican que a menudo se sienten especialmente irritables y de mal humor durante los días cálidos y húmedos. ¿Realmente hay un vínculo entre el clima y la agresión humana? Los psicólogos sociales han estado estudiando este asunto a lo largo de tres décadas, y durante este tiempo, los métodos que se han utilizado y los resultados que han obtenido se han vuelto cada vez más sofisticados. (Por cierto, la respuesta más actual a la pregunta planteada es *sí*, el calor sí aumenta la agresión, *pero sólo hasta cierto punto*. A partir de cierto nivel, la agresión puede de hecho disminuir a medida que la temperatura aumenta, debido a que las personas se sienten tan incómodas y fatigadas que es menos probable que lleven a cabo una agresión abierta.) Veamos cómo los psicólogos sociales han intentado estudiar este asunto complejo.

En realidad, yo (RAB) conduje algunos de los estudios originales sobre este tema a inicios de los años setenta (Baron, 1972a; Baron y Lawton, 1972). En aquel momento, hubo dos factores que me llevaron a realizar estudios sobre el tema «calor y agresión». Primero, yo era profesor en la University of South Carolina, y siendo del norte, yo nunca había experimentado antes ese calor implacable, y comencé a preguntarme si éste estaba afectando mi comportamiento, si me hacía irritable y malhumorado. Segundo, habían ocurrido recientemente una serie de espantosos disturbios en diferentes ciudades de Estados Unidos, la mayoría de los cuales habían ocurrido durante los meses de verano. Me preguntaba, ¿las altas temperaturas jugaron un papel en estos eventos?

Estas especulaciones me llevaron a realizar un estudio de laboratorio inicial en el que los participantes tomaron parte en una versión modificada del procedimiento profesor-aprendiz ideado por Buss. En este estudio (Baron, 1972a) los participantes primero fueron provocados por insultos de un asistente de investigación, o no provocados, y luego, se les dio la oportunidad de agredir a esta persona por medio de la máquina de la agresión. Además, variamos las temperaturas en las salas experimentales. En una condición, el aire acondicionado estaba encendido, así que las salas estaban confortablemente frescas (entre 21 y 22 grados centígrados). En la otra condición, apagamos el aire acondicionado y abrimos las ventanas, esto subió la temperatura por encima de los 35 grados centígrados, la típica temperatura al aire libre entre junio y septiembre en Columbia, South Carolina. Los resultados fueron claros y sorprendentes: las altas temperaturas *redujeron* la agresión tanto en las personas provocadas como en las no provocadas.

Estos resultados inesperados me llevaron a considerar la posibilidad de que quizás el calor incrementaba la agresión, pero sólo hasta cierto punto; más allá de cierto nivel, las personas se sienten tan incómodas que no tienen energía para agredir o para cualquier otro tipo de actividad vigorosa. Para probar esta hipótesis, conocida como *modelo de escape del afecto negativo*, Paul Bell y yo realizamos una serie de estudios en los cuales variamos la temperatura a lo largo de un rango más amplio (Baron y Bell, 1975; Bell y Baron, 1976). Los resultados: la agresión aumentó a medida que la temperatura aumentaba hasta los 30 grados centígrados, pero luego disminuyó a temperaturas más altas, es decir, parece que el calor sí incrementa la agresión, pero sólo hasta un punto.

En ese momento, otros psicólogos sociales comenzaron a interesarse en este tema y rápidamente señalaron un punto muy importante acerca de mi investigación: ésta se realizó en el laboratorio bajo condiciones controladas y artificiales, ¿el vínculo entre el calor y la agresión se encontrará en el mundo real también? Para averiguarlo, otros investigadores adoptaron procedimientos muy diferentes en sus estudios (por ejemplo, Anderson, 1989a; Anderson y Anderson, 1996; Bell, 1992). Específicamente, examinaron registros a largo plazo de las temperaturas y los registros policiales de diversos crímenes agresivos, para determinar si la frecuencia de dichos crímenes aumentaba con el aumento de las temperaturas. Por ejemplo, considera un estudio conducido cuidadosamente por Anderson, Bushman y Groom (1997).

Estos investigadores recolectaron las temperaturas promedio anuales de 50 ciudades en Estados Unidos a lo largo de un periodo de 45 años (1950-1995). Además, obtuvieron información de la tasa tanto de crímenes violentos (asalto agravado, homicidio) como de crímenes contra la propiedad (robo en una casa, robo de coche), así como de otro crimen que a menudo es visto como de naturaleza principalmente agresiva: la violación. Luego, realizaron análisis para determinar si la temperatura estaba relacionada con estos crímenes. Los resultados indicaron que los años más calientes sí dieron lugar a tasas más altas de crímenes violentos, pero que *no* dieron lugar a incrementos en los crímenes contra la propiedad o en la violación. Esto ocurrió así incluso cuando se eliminaba el efecto de muchas otras variables que también podían influir en los crímenes agresivos (por ejemplo, pobreza, distribución de edad de la población). Estos hallazgos y los de estudios relacionados (por ejemplo, Anderson, Anderson y Deuser, 1996), sugieren que el calor sí está relacionado con la agresión, y tal como plantean Anderson, Bushman

y Groom (1997), estos resultados tienen implicaciones muy serias, ya que si el calentamiento global realmente tiene lugar en los próximos años, esto puede conducir a un aumento de la violencia, algo de lo que nuestra especie claramente puede prescindir.

Aunque los sofisticados estudios de campo como aquellos realizados por Anderson y sus colegas, indican la existencia de un vínculo significativo entre las altas temperaturas y la agresión, no resuelven una pregunta clave: ¿esta relación calor-agresión tiene algún límite? En otras palabras, ¿la agresión aumenta con el calor indefinidamente, o sólo hasta cierto punto, a partir del cual la agresión disminuye a medida que la temperatura continúa aumentando? Como debes recordar, este es el patrón descubierto en los estudios de laboratorio iniciales sobre este tema.

Estudios recientes realizados por Rotton y Cohn (Cohn y Rotton, 1997; Rotton y Cohn, 2000) han ayudado a resolver este asunto. Estos investigadores plantearon que si el modelo de escape del afecto negativo era correcto, la relación entre calor y agresión debía ser más fuerte en las horas de la tarde, cuando las temperaturas están por debajo de su punto más alto, que al mediodía. En otras palabras, un análisis más detallado revelaría una relación curvilínea entre el calor y la agresión durante el día, pero una de tipo lineal durante la noche. Esto también ocurriría porque las personas suelen salir de casa durante las noches calientes y por ello es más probable que entren en contacto con personas peligrosas que podrían asaltarlas. Para probar estas hipótesis, Rotton y Cohn examinaron los registros de ataques físicos durante un periodo de dos años en dos ciudades diferentes de Estados Unidos, Dallas y Minneapolis. En estas ciudades los rangos de temperaturas contrastan de forma marcada, Dallas tiene días mucho más cálidos y es una cantidad mucho mayor que Minneapolis, así que tener los datos de estas dos ciudades aumentaba la generalización de los resultados. Se obtuvieron los registros, tanto de los ataques como de las temperaturas, por cada periodo de tres horas del día. Los resultados en ambas ciudades fueron similares: la relación entre el calor y la agresión efectivamente fue lineal durante la noche y curvilínea durante el día. De hecho, como puedes ver en la Figura 11.12, cuando los asaltos se relacionaron con la temperatura para cada segmento de tres horas del día, la relación entre el calor y la agresión era fuertemente curvilínea. Por el contrario, cuando los datos se combinaron para todas las horas del día, la relación aparentaba ser de naturaleza lineal.

En resumen, las investigaciones sobre los efectos del calor en la agresión (algunas veces conocido como el «efecto de un largo y cálido verano») han avanzado

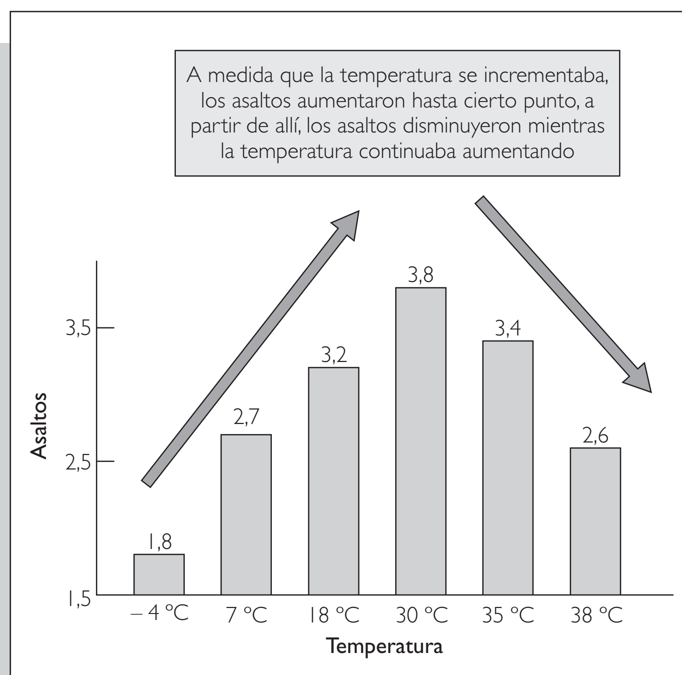


FIGURA 11.12

Calor y agresión: evidencia de que la relación entre ellos es curvilínea.

En dos grandes ciudades de Estados Unidos, la incidencia de asaltos violentos aumentó con el incremento de las temperaturas, pero sólo hasta cierto punto, a partir de allí, a medida que la temperatura seguía aumentando, la incidencia de los asaltos en efecto disminuyó. Estos hallazgos sugieren que la relación entre calor y agresión puede ser de naturaleza curvilínea.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE ROTTON & COHN, 2000.]

(continúa)



desde estudios de laboratorio bien hechos, pero limitados, hasta sofisticados estudios de campo centrados en registros a largo plazo tanto del clima como de los actos de violencia. Los métodos utilizados en estos estudios más recientes son mucho más sofisticados y complejos que aquellos que yo (RAB) utilicé en mis primeros estudios de laboratorio, y yo debería ser el primero en afirmar que nos acercan mucho más a la completa comprensión de cómo un aspecto importante del mundo físico influye en nuestro comportamiento. Según mi opinión, estamos ante un verdadero progreso científico.

En respuesta, su oponente podía establecer los choques que los participantes recibirían si *ellos* perdían. Durante la tarea de tiempo de reacción, los participantes fueron expuestos o a una fuerte provocación (su oponente establecía que recibieran choques cada vez más fuertes) o a una baja provocación (su oponente establecía choques muy bajos).

Antes del inicio del estudio, los participantes completaron un cuestionario y una entrevista diseñados para determinar si tenían un nivel alto o bajo en la tendencia a comportarse agresivamente. Se predijo que frente a una alta provocación, aquellos con un nivel alto de tendencias agresivas (altos agresores) serían más agresivos al margen de si habían consumido alcohol. Sin embargo, como se muestra en la Figura 11.13, este *no* fue el caso, aunque las personas con una fuerte tendencia a comportarse agresivamente fueron de hecho más agresivos que los bajos agresores cuando ambos grupos estaban sobrios, esta diferencia despareció después de consumir alcohol. Los altos agresores se tornaron un poco *menos* agresivos cuando estaban borrachos, mientras que los bajos agresores se tornaron significativamente *más* agresivos. Estos hallazgos y los de muchos otros estudios (por ejemplo, Gantner y Taylor, 1992), sugieren que el alcohol sí puede ser un factor situacional que contribuye a la ocurrencia de la agresión, y que estos efectos pueden ser especialmente fuertes para las personas que normalmente no son agresivas (personas con una baja tendencia

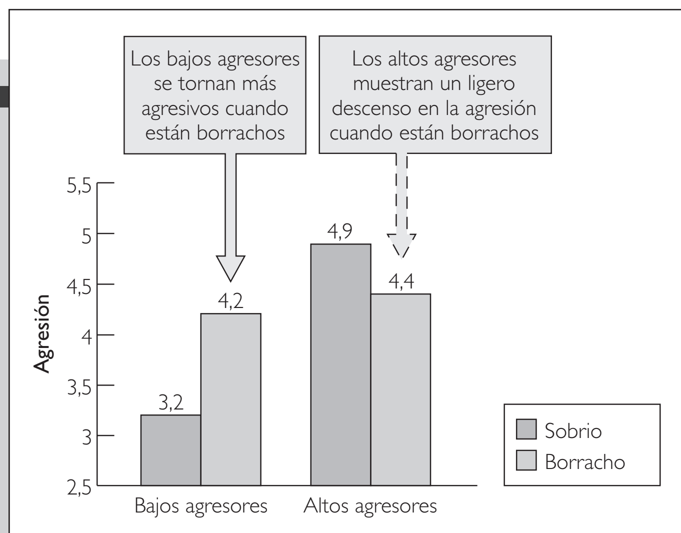


FIGURA 11.13

Los efectos del alcohol en la agresión: evidencia empírica. Los individuos con tendencias relativamente débiles a agredir (bajos agresores) se tornan más agresivos cuando están borrachos. Por el contrario, los individuos con fuertes tendencias agresivas se tornan un poco menos agresivos cuando están borrachos.

[FUENTE: BASADO EN DATOS DE PIHL, LAU & ASSAD, 1997.]

a agredir). (Para una visión general de los muchos factores que juegan un papel en la agresión humana, por favor *véase* la sección **¡Ideas para llevar contigo y utilizar!**)

PUNTOS CLAVE 

- Las *altas temperaturas* tienden a incrementar la agresión, pero sólo hasta cierto punto. A partir de cierto nivel, la agresión disminuye a medida que la temperatura aumenta.
- Consumir alcohol puede incrementar la agresión —especialmente, según parece, en individuos que normalmente muestran bajos niveles de agresión.

Agresión en las relaciones a largo plazo: *bullying* y violencia en el lugar de trabajo



Los reportes de casos de personas que fueron atacadas por completos extraños son inquietantes. Sin embargo, aún más perturbadoras son las situaciones en donde las personas son dañadas por otros que conocen o con los cuales tienen relaciones a largo plazo (miembros de la familia, compañeros de clase, compañeros de trabajo). Aunque esta agresión puede tomar muchas formas diferentes, aquí nos centraremos en dos temas importantes: el *bullying* (por ejemplo, Ireland y Ireland, 2000; Smith y Brain, 2000) y la *violencia en el lugar de trabajo* (Baron y Neuman, 1999; Baron, Neuman y Geddes, 1999).

Bullying: escoger a otros para abusar de ellos sistemáticamente

¿Recuerdas a Joel, el adolescente de mi vecindario de quien se burlaban y a quien humillaban constantemente mis otros amigos, y a menudo, yo mismo? Claramente, él era el blanco de **bullying** en nuestro grupo; él era el blanco de una agresión sistemática en un contexto en el cual tenía menos poder o prestigio que las personas que lo agredían —los otros miembros del grupo (Olweus, 1993)—. A pesar de que no era más pequeño o más débil que el resto de nosotros [las víctimas de los acosadores (*bullies*) a menudo lo son], era de alguna forma menos capaz de defenderse a sí mismo y terminar con nuestro acoso (*bullying*), y por lo tanto, se transformaba en el blanco de ataques implacables. Aunque el *bullying* ha sido estudiado principalmente como algo que ocurre entre niños y adolescentes, también es común en otros contextos, como lugares de trabajo y prisiones. De hecho, hallazgos recientes indican que el 50 por ciento de las personas en prisión están expuestas a uno o más episodios de *bullying* cada semana (Ireland y Ireland, 2000). Sin embargo, como la mayoría de las investigaciones se han centrado en el *bullying* entre los niños, aquí nos centraremos en esos trabajos. En estas investigaciones, se han considerado dos preguntas básicas: (1) ¿cuáles son las características de los acosadores y las víctimas?, en otras palabras, ¿por qué algunas personas se vuelven acosadores y otras víctimas, mientras hay otras que no se ven involucradas en el *bullying*?; y (2) ¿qué pasos pueden tomarse para reducir o evitar el *bullying*?

> ***bullying*:** patrón de conducta en donde se escoge a un individuo como blanco de una agresión sistemática por parte de una o más personas. La persona-objetivo (la víctima) generalmente tiene menos poder que aquellos que llevan a cabo la agresión (los acosadores).

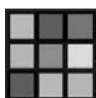
▪ LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ACOSADORES Y LAS VÍCTIMAS. Quizás deberíamos comenzar con dos hechos básicos. Primero, las investigaciones sobre *bullying* indican que relativamente pocos niños son sólo víctimas o sólo acosadores; en lugar de eso, la mayoría juega ambos roles: acosan a unos y son acosados, a su vez, por otros (por ejemplo, *véase* Figura 11.14; Vermande et al., 2000). Segundo, el *bullying*



FIGURA 11.14

***Bullying*: demasiado común en muchas escuelas.**

El *bullying* —ataques sistemáticos de una o más personas en contra de una persona-objetivo que es más débil o menos poderosa— es muy común entre los niños. Los hallazgos de las investigaciones indican que éste puede tener efectos devastadores sobre las víctimas, y sobre los acosadores también.



parece ser común en todo el mundo, de hecho, en el momento en que yo (RAB) escribía estas palabras, estaba viviendo en Francia donde estaba como profesor visitante en la Université des Sciences in Toulouse, y casi todas las noches, en el noticiero mostraban la preocupación reciente por el *bullying* y otras formas de violencia en las escuelas públicas en Francia. Entonces, no es sorprendente que la investigación sobre este tema haya sido de alcance verdaderamente internacional y haya examinado la existencia del *bullying* en muchas culturas diferentes.

Ahora, regresando a la pregunta central, ¿qué han descubierto específicamente las investigaciones acerca del *bullying* sobre las características de los acosadores y sus víctimas? Primero, difieren en sus percepciones del mundo social. Por ejemplo, los acosadores tienden a percibir que los demás actúan de la manera que lo hacen porque son ese tipo de personas o porque tenían la intención de actuar de la manera que lo hicieron (Smorti y Ciucci, 2000). Por el contrario, las víctimas tienden a percibir que los demás actúan de la manera que lo hacen porque están respondiendo, al menos en parte, a eventos o condiciones externas, incluyendo cómo los demás los han tratado a *ellos*. Lo que esto implica es que los acosadores pueden tener más probabilidades que las víctimas de caer presa del sesgo de atribución hostil descrito anteriormente en este capítulo, es decir, en cierto modo, ellos atacan a otros de manera sistemática porque los perciben como potencialmente peligrosos, y desean dominar a esos oponentes de antemano.

Otros hallazgos adicionales indican que mientras los acosadores y las víctimas no son fáciles de diferenciar en términos de características específicas, los chicos que juegan ambos roles (*acosador/víctima*) sí se diferencian de los que no se involucran en el *bullying*. Estos *acosadores/víctimas* tienen una autoestima más baja, una creencia más baja de que pueden controlar sus propios resultados y un maquiavelismo más alto —tendencia a adoptar un estilo despiadado y manipulador al tratar con otras personas— (por ejemplo, Mynard y Joseph, 1997; Andreou, 2000). Como lo expuso un investigador (Andreou, 2000, p. 54), «Estos chicos creen que viven en un mundo en el que pueden ser acosadores o víctimas, y escogen ser ambos para ser consistentes con su baja autoestima y con su estrategia maquiavélica para tratar con otras personas.»

Finalmente, debemos resaltar que los acosadores y los *acosadores/víctimas* parecen ser menos efectivos que otros chicos a la hora de afrontar el estrés, especialmente cuando se les compara con los que no se involucran en el *bullying*. Los acosadores y los *acosadores/víctimas* tienen más probabilidades de responder al

estrés con agresión (arremeter contra alguien física o verbalmente) o llevando a cabo conductas autodestructivas (hacer algo peligroso, fumar, tomar drogas). Por el contrario, los chicos que no se involucran en el *bullying* tienen más probabilidades de reaccionar al estrés de forma más adaptativa, por ejemplo, distrayéndose (alejando sus mentes del estrés dedicándose a algún hobby o haciendo ejercicio). En general, parece justo decir que los chicos que se vuelven acosadores o *acosadores/víctimas* tienen una visión del mundo más negativa que los otros chicos y muestran unas características personales que pueden interferir con su felicidad y adaptación.

■ REDUCIR LA EXISTENCIA DEL *BULLYING*: ALGUNOS PASOS POSITIVOS. El *bullying* puede tener efectos devastadores para sus víctimas, tal como yo (RAB) descubrí hace muchos años mientras escuchaba a mi amigo Joel. De hecho, ha habido varios casos de niños acosados sistemática y brutalmente por sus compañeros de clase, que se han suicidado (O'Moore, 2000). Estos casos preocupantes conducen a la siguiente pregunta: ¿Qué se puede hacer para reducir e incluso eliminar el *bullying*? Se han realizado muchos proyectos de investigación para averiguarlo, en algunos de los cuales ha estado involucrado todo el sistema escolar de varios países, y los resultados han sido moderadamente alentadores.

Primero, parece que los mismos estudiantes pueden ser muy efectivos a la hora de reducir el *bullying*. La incidencia de esta conducta puede reducirse sustancialmente, si se entrena a los niños para intervenir cuando tiene lugar el *bullying*, en vez de simplemente mantenerse al margen (por ejemplo, Cowei, 2000). Sin embargo, parece que las niñas están más dispuestas a intervenir que los niños, quienes tienden a percibir el *bullying* como parte de lo que es ser masculinos: los «verdaderos» chicos pueden tanto aguantarlo como infligirlo. Por lo tanto, pueden ser necesarios esfuerzos adicionales para inducir a los niños, así como a las niñas, a intervenir cuando tiene lugar el *bullying*.

Los maestros también pueden jugar un rol muy útil en la reducción del *bullying*. Un proyecto reciente realizado en Irlanda (O'Moore, 2000) indica que los maestros a menudo no comprenden del todo la importancia de la baja autoestima en el *bullying*, de manera que los programas diseñados para llamar la atención de los maestros sobre este punto pueden ser muy útiles. Una vez que entienden que tanto los acosadores como las víctimas sufren de baja autoestima, los maestros pueden tomar medidas para aumentar los sentimientos de autovalía de los niños, y esto a su vez puede ser un paso inicial muy útil hacia la reducción del *bullying*.

Otros proyectos llevados a cabo en Holanda (por ejemplo, Limper, 2000) y en Noruega (por ejemplo, Roland, 2000) lograron la colaboración de los padres, a través de las asociaciones de padres, y la ayuda de expertos externos como psicólogos y profesores, para reducir el *bullying*. En estos programas, se hicieron esfuerzos para cambiar todo el ambiente escolar de manera que fuera claro para estudiantes, maestros y padres que el *bullying no* es una parte normal del crecimiento y que *no* debe tolerarse. Por ejemplo, en Holanda, se hizo énfasis en los siguientes puntos:

1. El *bullying* debe ser visto como un problema por todas las partes involucradas: maestros, padres y estudiantes.
2. Si el *bullying* ocurre, los maestros deben llamar la atención hacia él y tomar una postura inequívoca en su contra.
3. A los estudiantes deben proporcionárseles medios directos para tratar con el *bullying*, se les debe decir de manera precisa qué hacer y a quién dirigirse cuando éste ocurra.
4. Si un maestro o escuela se niega a tratar el problema, entonces se le debe pedir ayuda a un experto externo.

Los efectos de los programas que enfatizan estos pasos son alentadores y sugieren que cuando se toman acciones conjuntas, el *bullying* puede de hecho reducirse.

Violencia en el lugar de trabajo

Ciudad de la Industria, California. Un trabajador postal se acerca a su jefe, saca una pistola de una bolsa de papel y lo mata a tiros, el más reciente incidente en un incremento alarmante de la violencia en el lugar de trabajo. (*Los Angeles Times*, 18 de julio, 1995.)

Portland, Oregon. Un hombre acusado de disparar a dos personas y de tomar a cuatro personas más como rehenes en un edificio de oficinas comparece ante el tribunal este viernes... La Policía dijo inicialmente que Rancor trató de matar a una mujer que trabajaba en estas oficinas por haberlo despedido... pero los investigadores dijeron el viernes que Rancor tenía problemas con la autoridad en general. (Associated Press, 1996.)

Las noticias de incidentes como éstos han aparecido con una frecuencia alarmante en los últimos años, y parecen reflejar una creciente oleada de violencia en los lugares de trabajo. De hecho, más de 800 personas al año son asesinadas en su trabajo sólo en Estados Unidos (National Institute for Occupational Safety and Health [*Instituto Nacional para la Seguridad y la Salud en el Trabajo*], 1993). A pesar de que estas estadísticas parecen sugerir que los lugares de trabajo se están transformando en lugares verdaderamente peligrosos donde empleados disgustados se atacan con frecuencia o incluso se disparan entre sí, hay que tomar en cuenta dos hechos detenidamente: (1) La gran mayoría de la violencia que ocurre en los ambientes de trabajo es llevada a cabo por desconocidos, personas que no trabajan allí pero que entran al lugar de trabajo para cometer robos u otros crímenes (*véase* Figura 11.15), y (2) las encuestas indican que las amenazas de daño físico o los daños reales en los ambientes de trabajo son en realidad muy raros, de hecho, las posibilidades de ser asesinado en el trabajo (por desconocidos y compañeros de trabajo en conjunto) son algo así como 1 entre 450.000 (aunque es considerablemente más alto en algunas ocupaciones de alto riesgo, como conducir un taxi o ser policía; Leonard y Sloboda, 1996).

Agresión en el lugar de trabajo: cualquier forma de comportamiento a través del cual los individuos buscan dañar a otros en su lugar de trabajo.

En resumen, hay evidencia creciente que sugiere que aunque la *violencia* en el lugar de trabajo es ciertamente un tema importante digno de un estudio cuidadoso, es relativamente raro y es, de hecho, sólo la punta dramática de un problema mucho más grande, como lo es la **agresión en el lugar de trabajo** —cualquier forma de comportamiento a través del cual los individuos buscan dañar a otros en su lugar de

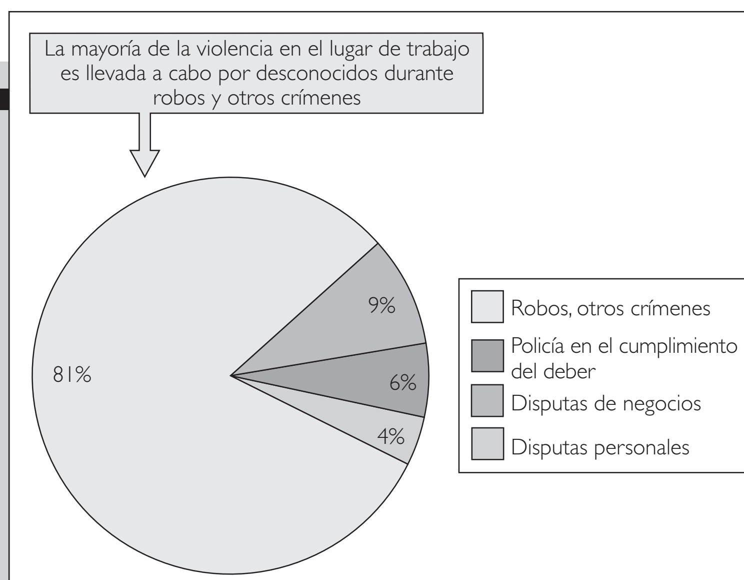


FIGURA 11.15
Violencia en el lugar de trabajo: una mirada más detallada.
Como se muestra aquí, muchos casos de violencia en el lugar de trabajo son llevados a cabo por desconocidos durante robos y otros crímenes. Muy pocos casos incluyen ataques de un empleado a otro.
[FUENTE: BARON & NEUMAN, 1996.]

trabajo— (Baron y Neuman, 1996; Neuman y Baron, 1998). ¿Cómo es esa agresión? Hay evidencia creciente que sugiere que es en gran parte de naturaleza *encubierta* en lugar de *abierta*, es decir, al igual que la *agresión indirecta*, que comentamos anteriormente, la agresión encubierta es de naturaleza relativamente sutil y le permite a los agresores dañar a otras personas y simultáneamente evitar que estas personas los identifiquen como los causantes del daño. En los lugares de trabajo se prefiere mucho este tipo de agresión por la siguiente razón: los agresores en estos ambientes esperan interactuar frecuentemente en el futuro con las víctimas elegidas, y el utilizar formas encubiertas de agresión reduce la probabilidad de que las víctimas tomen represalias contra ellos.

¿Cuáles son las formas específicas de agresión que los individuos utilizan en los lugares de trabajo? La investigación realizada por Baron, Neuman y Geddes (1999) ofrece evidencia sobre este asunto. Estos investigadores le pidieron a casi 500 personas trabajadoras que estimaran la frecuencia en que habían experimentado personalmente un amplio rango de conductas agresivas en el trabajo. Un análisis detallado de sus respuestas indicó que la mayoría de la agresión que ocurre en el lugar de trabajo cae dentro de tres categorías principales:

1. *Expresiones de hostilidad:* conductas que son de naturaleza principalmente verbal o simbólica (por ejemplo, infravalorar las opiniones de otros, hablar a sus espaldas).
2. *Obstruccionismo:* conductas pensadas para obstruir o impedir el rendimiento de otro (por ejemplo, no contestar a las llamadas telefónicas o notificaciones, no transmitir información necesaria, interferir en actividades importantes para el otro).
3. *Agresión abierta:* conductas que usualmente han sido incluidas dentro de la categoría «violencia en el lugar de trabajo» (por ejemplo, ataques físicos, robo o destrucción de la propiedad, amenazas de violencia física).

Otros hallazgos indican que las expresiones de hostilidad y los casos de obstruccionismo son mucho más frecuentes que los casos de agresión abierta, es decir, que las formas de agresión encubiertas parecen ser las preferidas en la mayoría de los lugares de trabajo.

¿Cuáles son las causas de la agresión en el lugar de trabajo? De nuevo, al igual que la agresión en cualquier otro contexto, hay muchos factores que parecen jugar un papel, sin embargo, uno que ha emergido una y otra vez en las investigaciones sobre este tema es la *injusticia percibida* (por ejemplo, Skarlicki y Folger, 1997; Neuman y Baron, 1997). Cuando los individuos sienten que han sido tratados injustamente por otras personas en su organización, o por la organización en sí misma, experimentan sentimientos intensos de ira y resentimiento y a menudo buscan igualar el marcador dañando a las personas que consideran de alguna manera responsables. Además, las investigaciones en ambientes de trabajo parecen verse influidas por las normas generales de la sociedad concernientes a la aceptación o no de ese comportamiento. Por ejemplo, en un estudio reciente, Folger y sus colegas (Folger et al., en prensa) encontraron que mientras mayor era la incidencia de la violencia en comunidades que rodean las oficinas postales de Estados Unidos, mayor era la tasa de agresión y violencia dentro de esas oficinas. Es como si la aceptación de la violencia en las comunidades circundantes allanara el camino para un comportamiento similar dentro de esta organización.

Hay otros factores que parecen jugar un papel en la agresión en el lugar de trabajo, los cuales se relacionan con los cambios ocurridos recientemente en muchos lugares de trabajo: reducción de personal, despidos y el incremento en el uso de empleados de tiempo parcial, por nombrar unos pocos. Diversos estudios indican que mientras mayor sea el grado en que hayan ocurrido estos cambios, mayor es la agresión en esos lugares de trabajo (por ejemplo, Baron y Neuman, 1996;

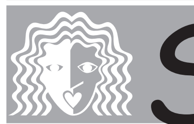
Neuman y Baron, 1998). Estos hallazgos son sólo de naturaleza correlacional, pero debido a que la reducción de personal, los despidos y otros cambios producen sentimientos negativos entre los empleados (por ejemplo, incrementan la ansiedad y los sentimientos de resentimiento), es posible que estos cambios puedan contribuir al incremento de la agresión, a través de estas reacciones. Un último punto: debido a que estos cambios han ocurrido con una frecuencia cada vez mayor en los últimos años, es posible que la incidencia de la agresión en el lugar de trabajo, también esté aumentando por esta razón.

En resumen, la atención de los medios de comunicación a los casos dramáticos de violencia en el lugar de trabajo puede ser de algún modo desorientadora, ya que aunque estas acciones realmente ocurran, son mucho menos frecuentes que los casos más sutiles, pero aun así dañinos, de agresión en el lugar de trabajo. Y este comportamiento, a su vez, parece verse influido por muchos de los mismos factores que influyen en la agresión en otros contextos. Nuestra conclusión: la agresión en el lugar de trabajo no es una forma de conducta nueva o única, sino que es simplemente una agresión que tiene lugar en un tipo de ambiente determinado. De esta manera, los esfuerzos para entenderla y reducirla deben vincularse lo más estrechamente posible al gran cuerpo de investigaciones sobre la agresión humana, resumidas en este capítulo y en otras fuentes.

PUNTOS CLAVE 

- El *bullying* implica una agresión sistemática en contra de individuos que, por variadas razones, son incapaces de defenderse en contra de ese tratamiento. El *bullying* ocurre en muchos contextos, incluyendo escuelas, lugares de trabajo y prisiones. Pocos niños son sólo acosadores o víctimas, muchos juegan ambos roles. Los acosadores y las víctimas del *bullying* parecen tener una menor autoestima que los niños que no están involucrados en el *bullying*.
- La *agresión en el lugar de trabajo* toma muchas formas diferentes, pero generalmente es de naturaleza encubierta y proviene de un amplio rango de factores, incluyendo las percepciones de haber sido tratados injustamente y los muchos cambios perturbadores que han ocurrido en los lugares de trabajo en los últimos años.

La prevención y el control de la agresión: algunas técnicas útiles



Si hay una idea que esperamos que recuerdes en los próximos años, es la siguiente: la agresión *no* es una forma de comportamiento inevitable o inalterable. Por el contrario, debido a que la agresión proviene de una compleja acción recíproca de eventos externos, cogniciones y características personales, ésta *puede* ser prevenida o reducida. De hecho, ya hemos mencionado esto repetidas veces en nuestras discusiones sobre el *bullying*. En esta sección final, consideraremos varios procedimientos que cuando se utilizan apropiadamente pueden ser efectivos para reducir la frecuencia o intensidad de la agresión humana.

Castigo:¿una disuasión efectiva para la violencia?

En el estado de Nueva York, donde nosotros dos vivimos, un asunto clave en una reciente elección a gobernador fue la *pena capital*, la pena de muerte.

Uno de los candidatos estaba fuertemente en contra de la pena capital, mientras el otro estaba a favor. Aunque los dos candidatos tenían muchas razones para estos dos puntos de vista opuestos, la que fue enfatizada a lo largo de la campaña electoral fue el valor potencial de la pena capital como *elemento disuasorio* de los crímenes violentos. Uno de los candidatos planteaba que la pena capital *no* disuadiría a los criminales de llevar a cabo actos agresivos, mientras el otro planteaba que sí. Como explicaremos más adelante, este es un asunto complejo y la evidencia relacionada con él, variada, así que no podremos resolverlo aquí. Sin embargo, lo que *podemos* hacer es señalar unos pocos hechos pertinentes acerca del uso del **castigo** (administrar consecuencias aversivas con el fin de disminuir algún comportamiento) como una técnica para reducir la agresión.

Primero, debemos notar que la evidencia existente tomada como un todo sugiere que el castigo *puede* tener éxito para disuadir a los individuos de llevar a cabo muchas formas de comportamiento. Sin embargo, estos efectos no son ni automáticos ni seguros; a menos que el castigo sea administrado de acuerdo con ciertos principios básicos, puede ser totalmente *inefectivo* en este sentido. ¿Qué condiciones deben cumplirse para que el castigo tenga éxito? Hay cuatro que son las más importantes: (1) debe ser *contingente*, debe seguir a las acciones agresivas tan pronto como sea posible; (2) debe ser *seguro*, la probabilidad de que siga a la agresión debe ser muy alta; (3) debe ser *fuerte*, lo suficientemente fuerte para ser altamente desagradable para los posibles receptores; y (4) debe ser percibido por los receptores como *justificado* o merecido.

Desafortunadamente, como puedes ver fácilmente, estas condiciones a menudo *no* están presentes en los sistemas de justicia criminal de muchas naciones. En muchas sociedades, la administración del castigo por acciones agresivas se demora meses o incluso años, por ejemplo, en Estados Unidos, los asesinos convictos a menudo pasan más de una década en el corredor de la muerte, esperando su ejecución (*véase* Figura 11.16). Igualmente, muchos criminales evitan el arresto y la

castigo: procedimientos consistentes en aplicar consecuencias aversivas a los individuos cuando llevan a cabo acciones específicas.



FIGURA 11.16

¿Por qué el castigo a menudo no impide los crímenes violentos?

En Estados Unidos y en muchos otros países, el castigo por los crímenes está lejos de ser rápido. De hecho, los asesinos convictos a menudo pasan años en el corredor de la muerte mientras se pelean batallas legales concernientes a su ejecución. Estos retrasos hacen poco probable que la amenaza de incluso esta forma extrema de castigo pueda ser efectiva a la hora de impedir futuros crímenes.



condena, así que la seguridad del castigo es baja. La magnitud del castigo en sí mismo varía de una ciudad, estado o incluso de un tribunal a otro. A la vista de estas condiciones, es apenas sorprendente que la amenaza de castigo, incluso del castigo más severo (ejecución), no parezca ser efectiva a la hora de impedir crímenes violentos, las condiciones necesarias para que sea efectiva simplemente no están presentes. Esto plantea una pregunta intrigante: ¿Podría el castigo ser más eficaz como elemento disuasorio de la violencia si se usara de manera más efectiva? No podemos asegurarlo, pero la evidencia existente sugiere que podría, potencialmente, ejercer esos efectos *si* se utilizara de acuerdo a los principios descritos anteriormente; pero una vez más, instituir esas condiciones plantearía asuntos complejos relacionados con las creencias éticas y religiosas, así que los datos científicos son sólo un factor, y por esta razón, no podemos ofrecer una posición clara aquí, más bien, este es un asunto que cada persona debe decidir por sí mismo.

Catarsis: ¿sacar la ira fuera realmente ayuda?

Cuando yo (RAB) era un niño, mi abuela solía recibir mis rabietas diciendo, «está bien, déjalo salir... no lo dejes guardado adentro, te hará daño». En otras palabras, ella creía firmemente en la **hipótesis de la catarsis**, el punto de vista que plantea que si los individuos dan salida a su ira y hostilidad de formas relativamente no dañinas, se reducirán sus tendencias a llevar a cabo tipos de agresión más peligrosos (Dollard et al., 1939).

¿Es esto verdad? En contra de la creencia común, la evidencia existente ofrece un panorama mixto (Feshbach, 1984; Geen, 1991b). Por un lado, la participación en diversas actividades que no son dañinas para los demás (por ejemplo, actividades deportivas vigorosas, gritar obscenidades en una habitación vacía) puede reducir la activación emocional que proviene de la frustración o la provocación (Zillmann, 1979). Desafortunadamente, estos efectos parecen ser temporales. La activación proveniente de la provocación puede reaparecer tan pronto como los individuos traen a la mente los incidentes que los enfadaron (Caprara et al., 1994). En otras palabras, los factores cognitivos pueden a menudo asegurar esos efectos catárticos, y si ocurren, son de corta duración.

¿Qué pasa con la idea de que llevar a cabo acciones agresivas «seguras» reduce la probabilidad de formas más dañinas de agresión? Los resultados de las investigaciones sobre este tema son aún más desalentadores. La agresión abierta al parecer no se reduce por (1) ver escenas de violencia en los medios de comunicación (Geen, 1998), (2) atacar objetos inanimados (Bushman, Baumeister y Stack, 1999; Mallick y McCandless, 1966), o (3) agredir verbalmente a los demás. De hecho, algunos hallazgos sugieren que la agresión puede en realidad verse *incrementada* por estas actividades. Por ejemplo, Bushman, Baumeister y Stack (1999) encontraron que la agresión se incrementaba en lugar de reducirse cuando se golpeaba un saco de boxeo. Bushman (2001), en una investigación relacionada, encontró que los participantes que pensaban en alguien que los había enfadado, mientras golpeaban un saco de boxeo se *enfadaban más* y se comportaban de forma más agresiva, que los participantes que pensaban en ponerse en forma mientras lo golpeaban.

En conjunto, hallazgos como éstos sugieren que, al contrario de la creencia popular, la catarsis *no* parece ser un medio muy efectivo de reducir la agresión. Participar en formas «seguras» de agresión, o simplemente en actividades vigorosas donde se drena energía, puede producir reducciones temporales de la activación, pero los sentimientos de ira pueden regresar rápidamente cuando los individuos se encuentran con o simplemente piensan en las personas que previamente los molestaron. Y estos sentimientos pueden de hecho intensificarse si los individuos piensan acerca de las personas que los molestaron mientras participan en las actividades llamadas catárticas. Por estas razones, la catarsis puede ser menos efectiva en reducir la agresión que lo que se cree generalmente.

hipótesis de la catarsis: punto de vista que plantea que dar a las personas enfadadas la oportunidad de expresar sus impulsos agresivos de formas relativamente seguras reducirá sus tendencias a llevar a cabo formas más dañinas de agresión.

Intervenciones cognitivas: disculpas y superar los déficits cognitivos

¿Te parece fácil o difícil disculparte con los demás? Si tu respuesta es «difícil», te sugiero que trabajes esta habilidad social particular, ya que los hallazgos de las investigaciones están de acuerdo con lo que sugiere el sentido común: las *disculpas* (reconocimiento de las equivocaciones que incluye pedir perdón) a menudo contribuyen en gran medida a reducir la agresión (por ejemplo, Ohbuchi, Kameda y Agarie, 1989). Igualmente, las buenas excusas (aquellas que hacen referencia a factores que se escapan al control de quien se excusa) pueden también ser muy efectivas para reducir la ira y la agresión abierta de las personas que han sido provocadas de algún modo (por ejemplo, Baron, 1989b; Weiner et al., 1987). Así que si sientes que estás haciendo que otra persona se moleste, discúlpate sin demora, los problemas que te ahorrarás hacen que valga la pena decir «lo siento».

Este es un viejo refrán que me gusta mucho: «cuando las emociones se alteran, la razón se va por la ventana», que aplicado a la cuestión del control o la reducción de la agresión, llama la atención al hecho de que cuando estamos muy enfadados, nuestra habilidad de pensar con claridad, por ejemplo, de evaluar las consecuencias de nuestras acciones, puede reducirse bruscamente. Cuando esto ocurre, las restricciones que normalmente sirven para contener la agresión (por ejemplo, el miedo a las represalias) pueden también disminuir. Además, como señalaron Lieberman y Greenberg (1999), cuando estamos activados emocionalmente, podemos adoptar estilos de pensamiento con los cuales procesamos la información de una manera rápida e impetuosa. Esto, a su vez, puede incrementar las posibilidades de que «arremetamos» contra alguien más, incluyendo personas que *no* son la causa de nuestra molestia o irritación (el tipo de *agresión desplazada* que discutimos anteriormente en este capítulo).

Dados estos hechos básicos, cualquier procedimiento que nos ayude a evitar o superar esos *déficits cognitivos* puede ser útil para reducir la agresión (Zillmann, 1993). Una de estas técnicas supone una *preatribución*, es decir, atribuir las acciones molestas de los demás a causas *no intencionales,* antes de que la provocación realmente tenga lugar. Por ejemplo, antes de encontrarte con alguien que sabes que puede ser irritante, puedes recordarte a ti mismo que él o ella no tiene la intención de molestarte, es sólo el resultado de un estilo personal desafortunado. Otra técnica implica prevenir el poner el énfasis en agravios previos, reales o imaginarios. Puedes lograr esto distrayéndote de alguna manera, por ejemplo, leyendo, viendo una película o programa de televisión absorbente o trabajando en un rompecabezas complejo. Estas actividades permiten tener un periodo para calmarse, durante el cual la ira puede disiparse, y también ayudan a restablecer los controles cognitivos sobre la conducta, controles que ayudan a contener la agresión.

Otras técnicas para reducir la agresión: exposición a modelos no agresivos, entrenamiento en habilidades sociales y respuestas incompatibles

Se han desarrollado y probado muchas otras técnicas para reducir la agresión abierta, a continuación presentaremos brevemente otras tres que parecen ser muy efectivas.

■ EXPOSICIÓN A MODELOS NO AGRESIVOS: EL CONTAGIO DE LA CONTENCIÓN. Si la exposición a acciones agresivas realizadas por otras personas, ya sea en los medios de comunicación o en persona, puede incrementar la agresión, es posible que la exposición a acciones *no* agresivas pueda producir el efecto contrario. De hecho, los resultados de diversos estudios indican que es así (por ejemplo, Baron, 1972b; Donnerstein y Donnerstein, 1976). Cuando los individuos que han sido provocados

observan a otras personas que muestran o piden moderación, la tendencia de los potenciales agresores a responder agresivamente se reduce. Estos hallazgos sugieren que puede ser útil colocar modelos moderados y no agresivos en situaciones tensas y potencialmente peligrosas. Su presencia podría muy bien inclinar la balanza hacia el lado contrario a la violencia abierta.

■ ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES SOCIALES: APRENDER A LLEVARSE BIEN CON LOS DEMÁS. Una razón por la cual muchas personas se ven involucradas en encuentros agresivos, es su gran carencia de habilidades sociales. Estas personas no saben cómo responder a las provocaciones de los demás de manera que éstos se calmen en lugar de molestarse (*véase* Figura 11.17), además, no saben cómo hacer peticiones o cómo decir que no a las peticiones de los demás, sin que éstos últimos se molesten. Las personas con una falta de habilidades sociales básicas parecen ser las responsables de una alta proporción de la violencia en muchas sociedades (Toch, 1985), así que dotar a estas personas con mejores habilidades sociales puede contribuir en gran medida a la reducción de la agresión.

Afortunadamente, existen procedimientos para enseñar a los individuos estas habilidades, y no son muy complejos. Por ejemplo, tanto adultos como niños pueden adquirir rápidamente mejores habilidades sociales al ver a otras personas (modelos sociales) que muestran conductas tanto efectivas como no efectivas (Schneider, 1991). Estos beneficios pueden obtenerse a través de sólo unas pocas horas de tratamiento (Bienert y Schneider, 1993), de manera que son prácticos y rentables, a la vez que exitosos.

■ RESPUESTAS INCOMPATIBLES: ES DIFÍCIL SEGUIR ENFADADO SI SONRÍES. Suponte que estás en una situación en la cual sientes que te estás enfadando, y entonces, alguien cuenta un chiste que te hace reír. ¿Permanecerías enfadado? Probablemente no. Hay buenas posibilidades de que una vez que te rías, te sientas menos enfadado. ¿Por qué?



FIGURA 11.17

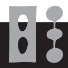
Entrenamiento en habilidades sociales: una técnica útil para reducir la agresión. Muchas personas interactúan agresivamente con otros debido a que carecen de habilidades sociales —por ejemplo, no saben cómo calmar a los demás cuando éstos se enfadan y no saben cómo rechazar peticiones de una manera que no enfade a quien lo solicita.



Porque la risa y el afecto positivo que ella genera son incompatibles con sentirse enfadado y agredir. Esta es la base de otro enfoque para reducir la agresión, conocido como la **técnica de la respuesta incompatible** (por ejemplo, Baron, 1993b). Esta técnica plantea que si un individuo se ve expuesto a eventos o estímulos, que lo hacen experimentar estados afectivos incompatibles con la ira o la agresión, estas últimas se reducirán.

¿Qué estímulos o experiencias producen estos estados afectivos incompatibles? Los hallazgos de las investigaciones indican que el humor, una activación sexual moderada y los sentimientos de empatía hacia la víctima, son todos efectivos en este sentido (por ejemplo, Baron, 1983b, 1993b; Richardson et al., 1994). Por supuesto, esta técnica puede extralimitarse: tratar de que alguien se ría cuando ya está extremadamente enfadado puede fracasar y hacer que se enfade aún más, pero si se utiliza al inicio del proceso (antes de que los individuos se hayan enfurecido) los esfuerzos para reemplazar los estados internos negativos, como la molestia, por unos positivos, pueden ser muy efectivos.

PUNTOS CLAVE



- El *castigo* puede ser efectivo para reducir la agresión, pero sólo cuando se aplica bajo ciertas condiciones.
- La *hipótesis de la catarsis* parece ser falsa. Llevar a cabo actividades vigorosas puede producir reducciones en la activación, pero éstas son sólo temporales. De manera similar, la agresión no se reduce por llevar a cabo formas de agresión aparentemente «seguras».
- Las disculpas (reconocimiento de las equivocaciones que incluye pedir perdón) y realizar actividades que alejan la atención de las causas de la ira, pueden reducir la agresión.
- La agresión también puede reducirse por la exposición a modelos no agresivos, el entrenamiento en habilidades sociales y la inducción de estados afectivos incompatibles con la agresión.

técnica de la respuesta incompatible: técnica para reducir la agresión en la cual los individuos se ven expuestos a eventos o estímulos que los hacen experimentar estados afectivos incompatibles con la ira o la agresión.



CONEXIONES: PARA INTEGRAR LA PSICOLOGÍA SOCIAL

EN ESTE CAPÍTULO HAS LEÍDO SOBRE . . .	EN OTROS CAPÍTULOS ENCONTRARÁS INFORMACIÓN RELACIONADA CON . . .
El rol de las variables cognitivas y afectivas en la agresión	El rol de estos factores en el cambio de actitudes (Capítulo 4), el prejuicio (Capítulo 6) y la conducta de ayuda (Capítulo 10)
Factores sociales que tienen un papel en la agresión	Los efectos de estos factores sobre los modelos sociales (Capítulo 10), las atribuciones (Capítulo 2) y la activación (Capítulo 7)
Características personales que influyen en la agresión	El rol de estos factores en la percepción social (Capítulo 2) y la conducta de ayuda (Capítulo 10)

PIENSA EN POSIBLES CONEXIONES

1. Los abogados algunas veces defienden a individuos que cometieron acciones violentas —incluyendo el asesinato— alegando que estas personas estabán «obnubiladas» por emociones que estaban más allá de su control. Basándote en las discusiones de otros capítulo (por ejemplo, capítulos 3 y 10) sobre los efectos de las emociones en el pensamiento y conductas sociales, ¿cuáles son tus reacciones frente a este tipo de defensas?

(continúa)

2. Muchos psicólogos sociales ahora aceptan el punto de vista que plantea que los factores genéticos juegan algún papel en la agresión humana. ¿Tú crees que esos factores también influyen en el *bullying*, predisponiendo a algunos chicos a mostrar ese tipo de comportamiento?

3. La violencia y otras formas de agresión parecen estarse incrementando en muchos lugares de trabajo. ¿Tú crees que sería posible filtrar a los empleados potenciales, rechazando a aquellos que tengan una alta propensión a llevar a cabo este tipo de comportamiento? Si es así, ¿qué aspectos de su autoconcepto (Capítulo 5), actitudes (Capítulo 4) o conducta pasada (por ejemplo, el tipo de relaciones que han tenido con los demás; *véase* Capítulo 8) pueden ser predictores útiles de la probabilidad de que se comporten de manera agresiva en el lugar de trabajo si fueran contratados?

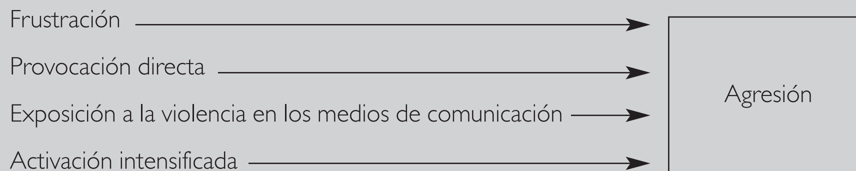


IDEAS ¡PARA LLEVAR CONTIGO Y UTILIZAR!

CAUSAS DE LA AGRESIÓN

Los hallazgos de las investigaciones indican que la agresión proviene de un amplio rango de variables —factores sociales, características personales y factores situacionales—. Aquí hay una visión general de los factores más importantes identificados por la investigación sistemática.

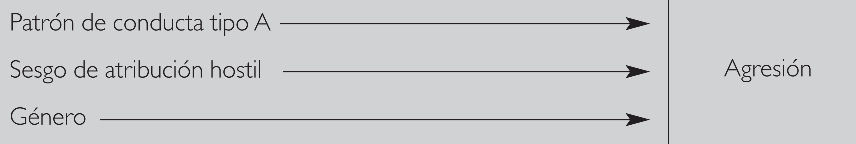
Determinantes sociales de la agresión







Determinantes personaless de la agresión



Determinantes situacionales de la agresión







SUMARIO Y REVISIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE

Perspectivas teóricas sobre la agresión: en búsqueda de las raíces de la violencia

- La *agresión* es infligir daño a otros de forma intencional. Aunque la mayoría de los psicólogos sociales rechazan el punto de vista que plantea que la agresión humana está fuertemente determinada por los factores genéticos, muchos aceptan hoy en día la perspectiva evolucionista que reconoce el posible papel de esos factores.
- Las *teorías del impulso* sugieren que la agresión proviene de impulsos elicitados externamente para dañar o herir a otros. La hipótesis de la frustración-agresión es el ejemplo más famoso de estas teorías.
- Las teorías modernas de la agresión, como el *modelo afectivo general de la agresión*, reconocen la importancia que tienen en la agresión el aprendizaje, diversas variables de entrada elicitadoras, las cogniciones, las diferencias individuales y los estados afectivos.

Determinantes de la agresión humana: sociales, personales, situacionales

- Los psicólogos sociales, con el fin de estudiar la agresión, a menudo utilizan procedimientos en los cuales se les hace creer a ciertos individuos que pueden dañar a otros de diversas maneras (administrando choques eléctricos dolorosos o reduciendo las ganancias del otro en un juego competitivo).
- En contra de lo que plantea la famosa *hipótesis de la frustración-agresión*, no toda la agresión proviene de la frustración, y la frustración no siempre conduce a la agresión. La frustración es un fuerte estimulador de la agresión sólo bajo ciertas condiciones limitadas.
- En contraste, la *provocación* de otros sí es un poderoso estimulador de la agresión. Muy pocas veces ponemos la otra mejilla, en lugar de eso, igualamos, o excedemos ligeramente, el nivel de agresión que recibimos de los demás.
- Una excepción a lo anterior ocurre en el *desencadenamiento de agresión desplazada*. En estas situaciones, personas que han recibido una fuerte provocación con anterioridad, pero que no han agredido, responden de manera muy fuerte a las provocaciones moderadas, desplazando de esta manera la agresión hacia blancos en gran parte inocentes.
- Se ha encontrato que la exposición a la *violencia en los medios de comunicación* incrementa la agresión en los espectadores. Esto se debe a diversos factores, como la activación de la disponibilidad (*priming*) de pensamientos agresivos y una debilitación de las restricciones en contra de la agresión.
- La activación intensificada puede incrementar la agresión si ésta persiste más allá de la situación en la cual fue inducida y es interpretada erróneamente como ira.
- Niveles moderados de activación sexual reducen la agresión, mientras que niveles elevados la incrementan. Incluso la exposición a palabras de contenido sexual pueden incrementar la agresión a través de la activación de la disponibilidad (*priming*) de esquemas y otras estructuras de conocimiento relacionadas con la agresión.
- Las personas que muestran el *patrón de conducta tipo A* son más irritables y agresivas que las que muestran el *patrón de conducta tipo B*.
- Los individuos con un alto nivel de *sesgo de atribución hostil* atribuyen las acciones de otros a intenciones hostiles. Como consecuencia, son más agresivos que las personas con un bajo nivel de esta característica.
- Las personas con un alto nivel de narcisismo tienen una visión muy inflada de su propia valía. Ellos reaccionan con niveles

excepcionalmente altos de agresión a las palabras de los demás que amenacen sus inflados egos.

- En general, los hombres son más agresivos que las mujeres, pero esta diferencia disminuye ante una fuerte provocación. Los hombres tienen más probabilidades de utilizar formas directas de agresión, y las mujeres de utilizar formas indirectas de agresión. Los hombres tienen más probabilidades que las mujeres de tomar parte en una coacción sexual.
- Las *altas temperaturas* tienden a incrementar la agresión, pero sólo hasta cierto punto. A partir de cierto nivel, la agresión disminuye a medida que la temperatura aumenta.
- Consumir alcohol puede incrementar la agresión —especialmente, según parece, en individuos que normalmente muestran bajos niveles de agresión.

Agresión en las relaciones a largo plazo: *bullying* y violencia en el lugar de trabajo

- El *bullying* implica una agresión sistemática en contra de individuos que, por variadas razones, son incapaces de defenderse en contra de ese tratamiento. El *bullying* ocurre en muchos contextos, incluyendo escuelas, lugares de trabajo y prisiones. Pocos niños son sólo acosadores o víctimas, muchos juegan ambos roles. Los acosadores y las víctimas del *bullying* parecen tener una menor autoestima que los niños que no están involucrados en el *bullying*.
- La *agresión en el lugar de trabajo* toma muchas formas diferentes, pero generalmente es de naturaleza encubierta y proviene de un amplio rango de factores, incluyendo las percepciones de haber sido tratados injustamente y los muchos cambios perturbadores que han ocurrido en los lugares de trabajo en los últimos años.

La prevención y el control de la agresión: algunas técnicas útiles

- El *castigo* puede ser efectivo para reducir la agresión, pero sólo cuando se aplica bajo ciertas condiciones.
- La *hipótesis de la catarsis* parece ser falsa. Llevar a cabo actividades vigorosas puede producir reducciones en la activación, pero éstas son sólo temporales. De manera similar, la agresión no se reduce por llevar a cabo formas de agresión aparentemente «seguras».
- Las disculpas (reconocimiento de las equivocaciones que incluye pedir perdón) y realizar actividades que alejan la atención de las causas de la ira, pueden reducir la agresión.
- La agresión también puede reducirse por la exposición a modelos no agresivos, el entrenamiento en habilidades sociales y la inducción de estados afectivos incompatibles con la agresión.



PALABRAS CLAVE

Agresión (p. 447)

Agresión desplazada (p. 457)

Agresión en el lugar de trabajo (p. 474)

Agresión hostil (p. 463)

Agresión instrumental (p. 463)

Bullying (p. 471)

Castigo (p. 477)

Hipótesis de la catarsis (p. 478)

Hipótesis de la frustración-agresión (p. 454)

Máquina de la agresión (p. 452)

Modelo afectivo general de la agresión (p. 450)

Patrón de conducta tipo A (p. 463)

Patrón de conducta tipo B (p. 463)

Provocación (p. 456)

Sesgo de atribución hostil (p. 464)

Técnica de la respuesta incompatible (p. 481)

Teoría de la transferencia de la excitación (p. 460)

Teorías del impulso (p. 449)

Violencia en los medios de comunicación (p. 458)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Baron, R.A. & Richardson, D.R. (1994). *Human aggression*. (2nd ed.) New York: Plenum.

- Este libro proporciona una amplia visión general del conocimiento actual sobre la agresión humana. Hay capítulos separados que se centran en los determinantes biológicos, sociales, ambientales y personales de la agresión. Otros capítulos adicionales examinan el desarrollo de la agresión, su prevención y control, y su ocurrencia en muchos contextos naturales.

Moeller T.G. (2001). *Youth aggression and violence: A psychological approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Este libro examina las causas de la agresión de personas jóvenes en escuelas y otros contextos. Considera sus bases genéticas y biológicas, los factores familiares y sociales, y examina los hallazgos de investigaciones actuales donde se han utilizado un amplio rango de métodos. Este es un libro muy oportuno sobre un tema importante estrechamente relacionado con los temas examinados en este capítulo.

Glosario

aclaración (*debriefing*): proceso que se realiza al concluir una sesión de investigación, y que consiste en proporcionar a los participantes información completa sobre la naturaleza del estudio y sus correspondientes hipótesis.

actitud ambivalente: la tendencia a tener evaluaciones positivas y negativas sobre un mismo objeto actitudinal; por tanto, nuestra actitud hacia él resulta ambivalente.

actitudes: evaluaciones de varios aspectos del mundo social.

adoctrinamiento intenso: un proceso a través del cual los individuos se convierten en miembros de grupos extremos y llegan a aceptar sus creencias y reglas de una manera totalmente incuestionada.

advertencia: el conocimiento anticipado de que uno va a ser objetivo de un intento de persuasión. La advertencia incrementa, con frecuencia, la resistencia a la persuasión que sigue.

afecto: estado emocional de una persona —sentimientos y estados de ánimo.

agresión: conducta que tiene como meta dañar a otro ser viviente, que está motivado a evitar ese tipo de tratamiento.

agresión desplazada: agresión hacia alguien diferente a la fuente de una fuerte provocación. La agresión desplazada ocurre porque las personas que la llevan a cabo no desean o son incapaces de agredir a la fuente inicial de la provocación.

agresión en el lugar de trabajo: cualquier forma de comportamiento a través del cual los individuos buscan dañar a otros en su lugar de trabajo.

agresión hostil: agresión en la que el objetivo principal es infligir algún tipo de daño a la víctima.

agresión instrumental: agresión en la que la meta principal no es dañar a la víctima, sino lograr alguna otra meta, como el acceso a recursos valiosos.

altruismo: conducta que refleja una preocupación desinteresada por el bienestar de los demás.

amistad cercana: relación en la que dos personas pasan mucho tiempo juntas, interactúan en variadas situaciones, excluyen a otros de la relación, y se dan apoyo emocional mutuo.

amor: combinación de emociones, cogniciones y comportamientos que pueden estar implicados en una relación íntima.

amor apasionado: respuesta emocional intensa y a menudo poco realista hacia otra persona. La persona que experimenta esta emoción generalmente la interpreta como «verdadero amor», mientras los observadores externos la calificarían más probablemente como «encaprichamiento».

amor consumado: en el modelo triangular del amor de Sternberg, amor completo e ideal que combina intimidad, pasión y decisión-compromiso.

amor de compañero: amor basado en la amistad, atracción mutua, intereses comunes, respeto mutuo y preocupación por el bienestar de cada uno.

amor no correspondido: amor que siente una persona hacia otra que a cambio no siente amor.

andrógino: caracterizado por la posesión simultánea tanto de características tradicionalmente masculinas como femeninas.

ansiedad sobre la apariencia: aprehensión o preocupación acerca de si nuestra apariencia física es adecuada, y acerca de cómo la evalúen otras personas.

aprendizaje observacional: una forma básica de aprendizaje en la cual los individuos adquieren nuevas formas de comportamiento o pensamiento a través de la observación del comportamiento de otros.

aprendizaje social: el proceso a través del cual adquirimos nueva información, formas de comportarnos o actitudes hacia otras personas.

aprendizaje social (perspectiva sobre el prejuicio): visión según la cual el prejuicio se adquiere a través de experiencias directas y vicarias de manera similar a otras actitudes.

asignación al azar de los participantes a las condiciones experimentales: requisito básico para conducir experimentos válidos. De acuerdo con este principio, los participantes de la investigación deben tener la misma oportunidad de ser expuestos a cualesquiera niveles de la variable independiente.

asimilación sesgada: la tendencia a considerar menos convincente o confiable la información que contradice nuestros puntos de vista que la que las confirma.

atracción interpersonal: actitud de una persona hacia otra persona. La atracción implica una evaluación a lo largo de una dimensión que varía desde el fuerte agrado hasta el fuerte desagrado.

atractivo físico: combinación de características evaluadas en el extremo más atractivo como bella o guapo y en el otro extremo como no atractiva/o.

atribución: proceso a través del cual buscamos identificar las causas del comportamiento de los otros y así obtener conocimiento sobre sus rasgos estables y disposiciones.

autoconcepto: identidad propia, esquema básico que consiste en un conjunto organizado de creencias y actitudes acerca de uno mismo.

autoconciencia objetiva: capacidad de un organismo para ser el objeto de su propia atención, estar consciente de su propio estado mental, y saber que sabe y recordar que recuerda.

autoconciencia simbólica: habilidad de un organismo para formar una representación cognitiva abstracta del *self* por medio del lenguaje. Esta habilidad capacita al organismo para comunicarse, establecer relaciones, alcanzar metas, evaluar resultados, desarrollar actitudes autorrelacionadas, y defenderse de informaciones que puedan amenazar el propio *self*.

autoconciencia subjetiva: habilidad de un organismo para diferenciarse a sí mismo de su entorno físico y social, incluso sin preparación.

autoeficacia: creencia de la propia persona sobre su habilidad o competencia para ejecutar una tarea, alcanzar una meta o superar un obstáculo.

autoesquema sexual: representaciones cognitivas de los aspectos sexuales de uno mismo.

autoestima paradójica: autoestima irreal alta o baja.

autoestima: autoevaluación realizada por cada individuo; actitud propia hacia sí a lo largo de una dimensión positiva-negativa.

autofocalización: el acto de dirigir la propia atención hacia uno mismo y no hacia el entorno que nos rodea.

autovigilancia (*self-monitoring*): regulación del propio comportamiento con base en situaciones externas tales como las reacciones de los otros (alta autovigilancia), o a partir de factores internos como las propias creencias, actitudes y valores (baja autovigilancia).

***bona fide pipeline*:** técnica que hace uso del *priming* para medir actitudes racistas implícitas.

bullying: patrón de conducta en donde se escoge a un individuo como blanco de una agresión sistemática por parte de una o más personas. La persona-objetivo (la víctima) generalmente tiene menos poder que aquellos que llevan a cabo la agresión (los acosadores).

castigo: procedimientos consistentes en aplicar consecuencias aversivas a los individuos cuando llevan a cabo acciones específicas.

categorización social: tendencia a dividir el mundo social en dos categorías separadas: nuestro endogrupo («nosotros») y varios exogrupos («ellos»).

cognición social: la manera en la cual interpretamos, analizamos, recordamos y empleamos la información sobre el mundo social.

cohesión: con respecto a la conformidad, el grado de atracción sentida por un individuo hacia un grupo influyente.

comparación social: el proceso a través del cual nos comparamos con otros para determinar si nuestro punto de vista de la realidad social es o no correcto.

comparación social al alza: compararte a ti mismo con alguien que es mejor que tú en relación con un atributo particular.

comparación social a la baja: compararte a ti mismo con alguien que es peor que tú en relación con un atributo particular.

comunicación no verbal: comunicación entre individuos que no implica el contenido del lenguaje hablado. Se basa, en cambio, en el lenguaje no hablado de las expresiones faciales, el contacto visual y el lenguaje corporal.

condescendencia: una forma de influencia social que implica solicitudes directas de una persona a otra.

condescendencia inducida o forzada: situaciones en las que los individuos son de alguna manera inducidos a decir o hacer cosas inconsistentes con sus actitudes reales.

condicionamiento clásico: una forma básica de aprendizaje en la cual un estímulo, inicialmente neutral, adquiere la capacidad de evocar reacciones a través de la asociación repetida con otro estímulo. En un sentido, un estímulo se vuelve una señal para la presentación o surgimiento del otro.

condicionamiento instrumental: una forma básica de aprendizaje en la cual se refuerzan las respuestas que llevan a un resultado positivo o que permiten evitar resultados negativos.

condicionamiento subliminal (de las actitudes): el condicionamiento clásico que ocurre a través de la exposición a estímulos que están por debajo del umbral de atención consciente del individuo.

conducta comunal: actos benevolentes en una relación, que le «cuestan» a quien los realiza, y benefician al otro miembro de la pareja y a la relación en sí misma.

conducta prosocial: acción de ayuda que beneficia a otra persona, sin que necesariamente proporcione beneficios directos a la persona que lleva a cabo la acción, y que puede incluso implicar riesgo para quien ayuda.

confianza interpersonal: dimensión que subyace a los estilos de apego y que se refiere a la creencia de que las otras personas son dignas de confianza, serias y confiables, versus la creencia de que los demás son de poca confianza, poco serias y poco confiables.

conformidad: un tipo de influencia social en el cual los individuos cambian sus actitudes o comportamiento para adherirse a las normas sociales existentes.

congraciarse: una técnica para obtener condescendencia en la cual el solicitante busca, primero, resultar agradable al otro, y luego tratar de cambiarle su comportamiento en la forma deseada.

consenso: la medida en que otras personas reaccionan ante algunos estímulos de la misma manera en que reacciona la persona que estamos considerando.

consentimiento informado: procedimiento que consiste en dar a los participantes la mayor cantidad de información posible sobre el proyecto de investigación, antes de decidir participar en éste.

consistencia: la medida en que un individuo responde, de la misma manera, ante un estímulo o situación dada en diferentes ocasiones (por ejemplo, a lo largo del tiempo).

consistencia de género: el concepto de que el género es un atributo básico y duradero de cada individuo. Un atisbo de la consistencia de género se desarrolla usualmente entre los cuatro y los siete años de edad.

contaminación mental: un proceso en el cual nuestros juicios, emociones o comportamientos están influidos por un procesamiento mental que es inconsciente e incontrolable.

correlaciones ilusorias: percepción de una relación entre dos variables más fuerte que la existente en la realidad, debido a que cada una es un evento distintivo y su aparición conjunta se archiva y recupera de la memoria fácilmente.

culturas del honor: culturas en las cuales fuertes normas sociales exoneran la violencia como medio de respuesta ante una afrenta al honor personal.

decisión-compromiso: en el modelo triangular del amor de Sternberg, los elementos cognitivos involucrados en la decisión de amar a la otra persona y el compromiso de mantener la relación.

diferenciación del endogrupo: tendencia a percibir como muy diferentes (más heterogéneos) entre sí a los miembros del propio grupo, a diferencia de lo que ocurre con miembros de otros grupos.

difusión de la responsabilidad: propuesta que plantea que el monto de responsabilidad asumida por los espectadores de una emergencia se comparte entre ellos. Si hay sólo un espectador, éste tiene total responsabilidad. Si hay dos espectadores, cada uno tiene el 50 por ciento de la responsabilidad. Si hay cien espectadores, cada uno tiene sólo el 1 por ciento de la responsabilidad. A mayor número de espectadores, menos responsable a actuar se siente cada uno de ellos.

discriminación: comportamientos negativos dirigidos hacia miembros de grupos sociales que son objeto del prejuicio.

disonancia cognitiva: un estado interno desagradable que ocurre cuando los individuos observan inconsistencias entre dos o más de sus actitudes, o entre sus actitudes y su comportamiento.

distintividad: la medida en que un individuo responde de la misma manera ante diferentes estímulos o eventos.

efecto actor-observador: la tendencia a atribuir nuestro propio comportamiento principalmente a causas situacionales, mientras que el comportamiento de otros se tiende a atribuir a causas internas.

efecto baba: una tendencia a formarnos impresiones muy negativas de otros que «lamen hacia arriba y patean hacia abajo», esto es, las personas que en un ambiente de trabajo adulan a sus superiores pero tratan a sus subordinados con desdén y desprecio.

efecto de autorreferencia: efecto sobre la atención y la memoria que ocurre debido a que el procesamiento cognitivo de información relevante para el *self* es más eficiente que el procesamiento de otros tipos de información.

efecto de perseverancia: la tendencia a mantener las creencias y esquemas incluso ante la presencia de información contradictoria.

efecto del espectador: hecho de que la probabilidad de una respuesta prosocial ante una emergencia se ve afectada por el número de espectadores presentes. A medida que aumenta el número de espectadores, la probabilidad de que un espectador cualquiera ayude disminuye, y la cantidad de tiempo que pasa antes de que se inicie la ayuda aumenta.

efecto del experimentador: efectos no intencionados del experimentador producidos en el comportamiento de los participantes.

efecto «menos-lleva-a-más»: ofrecer pequeñas recompensas individuales por realizar comportamientos contrarios a las actitudes produce, generalmente, más disonancia, y por tanto mayor cambio de actitud que ofrecer recompensas mayores.

efectos de congruencia con el estado de ánimo: nuestra tendencia a almacenar o recordar la información positiva cuando nos hallamos en un estado de ánimo positivo y de almacenar/recordar la información negativa cuando nos encontramos en un estado de ánimo negativo.

efectos no comunes: efectos producidos por una causa particular que no pueden ser producidos por ninguna otra causa aparente.

egoísmo: preocupación exclusiva por nuestro bienestar y necesidades personales, en lugar de las necesidades y bienestar de los demás. Ver interés propio.

emblematismo (*tokenism*): situaciones en las cuales los individuos llevan a cabo acciones positivas triviales dirigidas a miembros de exogrupos hacia los

que sienten fuertes prejuicios. Estos comportamientos son utilizados como excusa para evitar acciones benéficas más significativas hacia dichos grupos.

empatía: respuesta afectiva y cognitiva compleja ante el sufrimiento emocional de otra persona. La empatía incluye ser capaz de sentir el estado emocional de otra persona, solidarizarse e intentar resolver el problema, y tomar la perspectiva de esa persona. Uno puede ser empático tanto hacia personajes ficticios como hacia víctimas de la vida real.

endogrupo: grupo social en el cual un individuo se percibe a sí mismo como miembro («nosotros»).

engaño (recurso del): técnica de los investigadores que implica ocultar a los participantes información relacionada con los propósitos del estudio.

error final de atribución: tendencia a realizar atribuciones más favorables y halagadoras a los miembros del propio grupo, que a los miembros de otros grupos.

error fundamental de atribución (sesgo de correspondencia): la tendencia a sobrevalorar el impacto de las señales disposicionales en el comportamiento de los otros.

esquemas: marcos mentales sobre un tema específico que nos ayudan a organizar la información social.

estadísticos inferenciales: forma especial de cálculos matemáticos que permite evaluar si el patrón de resultados tiende a deberse a la casualidad.

estereotipo, amenaza del: en las personas blanco de estereotipos, preocupación por ser evaluadas a partir de estos estereotipos.

estereotipos de género: estereotipos que refieren rasgos que supuestamente poseen mujeres y hombres, y que distinguen a cada género del otro.

estereotipos: creencias referidas a características o rasgos compartidos por miembros de grupos sociales específicos. Los estereotipos son marcos cognitivos con fuerte influencia en el procesamiento de la información social que recibimos.

estigma: una característica personal que al menos algunos otros individuos perciben negativamente.

estilo de apego: grado de seguridad experimentado en las relaciones interpersonales. Los diferentes estilos se desarrollan en la primera infancia, pero parecen afectar la conducta interpersonal a lo largo de toda la vida.

estilo de apego preocupado: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una baja autoestima y una alta confianza interpersonal. Se le describe generalmente como un estilo conflictivo y un tanto inseguro, en el cual el individuo desea profundamente una relación cercana, pero siente que no es digno de la otra persona y por ello es susceptible de ser rechazado.

estilo de apego rechazador: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una alta autoestima y una baja confianza interpersonal. Se le describe generalmente como un estilo conflictivo y un tanto inseguro, en el cual el individuo siente que «se merece» una relación cercana, pero desconfía de los compañeros potenciales. El resultado es una tendencia a rechazar a la otra persona en algún punto de la relación, con el fin de evitar ser el rechazado.

estilo de apego seguro: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una alta autoestima y una alta confianza interpersonal. Se le describe generalmente como el estilo de apego más exitoso y más deseable.

estilo de apego temeroso-evitador: estilo del modelo de Bartholomew caracterizado por una baja autoestima y una baja confianza interpersonal. Es el estilo de apego más inseguro y menos adaptativo.

estrógeno: la «hormona sexual» femenina.

evitación selectiva: una tendencia a dirigir la atención fuera de la información que reta las actitudes existentes. Tal evitación incrementa la resistencia a la persuasión.

exogrupo: cualquier otro grupo distinto a aquel al que el individuo siente que pertenece y del que es miembro («ellos»).

experimentación (método experimental): método de investigación en el cual uno o más factores (las variables independientes) son sistemáticamente variados para determinar si tales cambios afectan a otros factores (uno o varios: las variables dependientes).

exposición repetida: contacto frecuente con un estímulo. De acuerdo con la teoría de Zajonc, la exposición repetida a cualquier estímulo moderadamente negativo, neutral o positivo, resulta en una evaluación cada vez más positiva de ese estímulo.

falacia de planificación: la tendencia a hacer predicciones optimistas referentes al tiempo que llevará realizar una tarea dada.

formación de impresiones: el proceso a través del cual nos formamos impresiones de los otros.

generatividad: preocupación y compromiso de los adultos por el bienestar de las futuras generaciones.

género: atributos, comportamientos, características de personalidad y expectativas asociadas con el sexo biológico de una persona en una cultura dada. Las diferencias de género pueden estar basadas en la biología, el aprendizaje o en una combinación de ambos.

heurístico de representatividad: una estrategia para hacer juicios basada en el parecido que tienen los estímulos o eventos que se evalúan, con otros estímulos o categorías.

heurístico de disponibilidad: una estrategia para hacer juicios basada en la facilidad con que determinados tipos de información son traídos a la mente.

heurísticos: reglas simples para tomar decisiones complejas o hacer inferencias de una manera rápida y aparentemente sin esfuerzo.

hiperfemineidad: identificación de rol-género extrema que consiste en una versión exagerada del rol femenino tradicional. Incluye creencias sobre lo centrales que son en la vida las relaciones con los hombres; el atractivo y la sexualidad como armas para cazar y retener a un hombre; y el que sea a veces razonable decir *no* cuando en realidad se quiere decir *sí*.

hipermasculinidad: identificación de rol-género extrema que consiste en una versión exagerada del rol masculino tradicional. Incluye actitudes sexuales crueles hacia las mujeres, la creencia de que la violencia es cosa de hombres, y el disfrute del peligro como fuente de excitación.

hipocresía: mostrar públicamente algunas actitudes o comportamientos pero luego actuar de una manera inconsistente con estas actitudes o comportamientos.

hipocresía moral: motivación para parecer morales, mientras hacemos todo lo posible para evitar los costes implicados en ser morales de verdad.

hipótesis: predicción sin verificar basada en una teoría.

hipótesis de la alegría empática: proposición de que la conducta prosocial está motivada por la emoción positiva, que quien ayuda espera experimentar, como resultado de tener un impacto beneficioso sobre la vida de alguien necesitado

hipótesis de la catarsis: punto de vista que plantea que dar a las personas enfadadas la oportunidad de expresar sus impulsos agresivos de formas relativamente seguras, reducirá sus tendencias a llevar a cabo formas más dañinas de agresión.

hipótesis de la empatía-altruismo: proposición de que la conducta prosocial está motivada solamente por el deseo de ayudar a alguien que lo necesita.

hipótesis de la frustración-agresión: propuesta que sugiere que la frustración es un determinante muy fuerte de la agresión.

hipótesis de la repulsión: proposición de Rosenbaum, considerada sugerente pero parcialmente errónea, que plantea que la atracción no aumenta gracias a las actitudes similares, pero sí disminuye gracias a las actitudes disímiles.

hipótesis del contacto: perspectiva que sostiene que la reducción del prejuicio puede venir dada por un incremento en el contacto entre miembros de varios grupos sociales. Este esfuerzo parece tener éxito sólo cuando el contacto tiene lugar bajo ciertas condiciones favorables específicas.

hipótesis del contacto ampliada: perspectiva que sugiere que con sólo saber que miembros del propio endogrupo han establecido relaciones estrechas con miembros de un exogrupo, se puede reducir el prejuicio hacia éste.

identidad de género: aquella parte del autoconcepto que implica la identificación de una persona como hombre o mujer. La conciencia de la identidad de género usualmente se desarrolla alrededor de los dos años de edad.

identidad social: definición de una persona acerca de quién es él/ella, lo que incluye atributos personales y atributos compartidos con otros como género y raza.

identificación de rol-género: el grado en el que un individuo se identifica con los estereotipos de género de su cultura.

ignorancia pluralista: tendencia de los espectadores de una emergencia a confiar en lo que otros espectadores dicen o hacen, aun cuando ninguno de ellos esté seguro de lo que está pasando o qué hacer al respecto. Muy a menudo, los espectadores se refrenan y se comportan como si no hubiera ningún problema, y utilizan esta «información» para justificar el hecho de que no actúen.

ilusión de la homogeneidad del exogrupo: tendencia a percibir como semejantes (menos variables) entre sí a los miembros del exogrupo, a diferencia de lo que ocurre con los miembros del propio endogrupo.

individualidad: la necesidad de ser diferenciado de otros en algunos aspectos.

influencia social: el esfuerzo realizado por uno o más individuos para cambiar las actitudes, creencias, percepciones y comportamientos de una o más personas.

influencia social informativa: la influencia social basada en el deseo de los individuos de ser correctos, esto es, de poseer percepciones adecuadas o certeras del mundo social.

influencia social normativa: la influencia social basada en el deseo de los individuos de ser aceptados por las otras personas.

integridad moral: motivación para ser moral y de verdad llevar a cabo comportamientos morales.

interés propio: la motivación por llevar a cabo el comportamiento que nos produce la mayor satisfacción. Ver egoísmo.

inventario de los roles sexuales de Bem (*Bem Sex-Role Inventory*, BSRI): medida de Bem del grado en que la autodescripción individual implica características masculinas tradicionales, características femeninas tradicionales, ambas (andróginas) o ninguna de ellas (indiferenciadas).

lenguaje corporal: señales proporcionadas por la posición, la postura y el movimiento del cuerpo o de alguna de sus partes.

manejo de impresiones (autopresentación): esfuerzos de los individuos para generar primeras impresiones favorables en los otros.

máquina de la agresión: aparato utilizado para medir la agresión física bajo condiciones controladas de laboratorio.

memoria dependiente del estado de ánimo: lo que nosotros recordamos mientras nos hallamos en un estado de ánimo dado puede estar determinado, en parte, por lo que nosotros aprendimos cuando nos hallábamos anteriormente en ese estado.

metanálisis: técnica estadística para combinar datos de estudios independientes con el propósito de determinar si variables específicas (o las interacciones entre variables) tienen efectos significativos en los diferentes estudios.

método correlacional: método de investigación en el cual un científico observa sistemáticamente dos o más variables para determinar si los cambios en una de ellas se acompañan de cambios en la otra.

método de encuestas: método de investigación en el cual un gran número de personas responde preguntas acerca de sus actitudes o comportamiento.

microexpresiones: expresiones faciales fugaces que duran sólo unas pocas décimas de segundo.

mirada muy fija (*staring*): una forma de contacto visual en el cual una persona continúa mirando fijamente a otra independientemente de lo que hace la primera.

modelo afectivo general de la agresión: teoría moderna de la agresión que sugiere que la agresión se desencadena por un amplio rango de variables de entrada, las cuales influyen en la activación, los estados afectivos y las cogniciones.

modelo de atracción centrado en el afecto: marco conceptual en el cual se asume que la atracción está basada en emociones positivas y negativas. Estas emociones pueden ser activadas directamente por otra persona, estar simplemente asociadas a esa persona y/o estar mediadas por procesos cognitivos.

modelo de la identidad endogrupal común: teoría que sugiere que en la medida en que personas que pertenecen a diferentes grupos se autoperciben como miembros de una entidad social única, incrementan los contactos positivos con los diferentes grupos, lo que reduce el prejuicio intergrupal.

modelo de la probabilidad de elaboración (en persuasión): una teoría que sugiere que la persuasión puede suceder de dos maneras distintas que difieren en la cantidad del esfuerzo cognitivo o de la elaboración que requiere.

modelo del alivio de un estado negativo: proposición de que la conducta prosocial está motivada por el deseo del espectador de reducir sus emociones negativas incómodas.

modelo del determinismo genético: proposición de que la conducta está impulsada por atributos genéticos que evolucionaron porque aumentaban las probabilidades de transmitir nuestros genes a las futuras generaciones.

modelo del proceso «de-la-actitud-a-la-conducta»: un modelo de cómo las actitudes guían el comportamiento. Enfatiza la influencia tanto de las actitudes como del conocimiento almacenado sobre lo que es apropiado en una situación dada en la definición individual de la situación. Esta definición, a su vez, influye sobre el comportamiento.

modelo triangular del amor: conceptualización de Sternberg sobre las relaciones amorosas, las cuales abarcan tres componentes básicos: intimidad, pasión y decisión-compromiso.

narcisismo: rasgo de personalidad en el cual el individuo va más allá de una alta autoestima, y además se siente superior a la mayoría de la gente, busca admiración, es sensible a la crítica, le falta empatía hacia los demás, y es explotador.

necesidad de afiliación: motivo básico para buscar y mantener relaciones interpersonales.

normas descriptivas: normas que simplemente indican lo que hace la mayoría de la gente en una situación específica.

normas obligadas: las normas que especifican lo que se debe realizar —el comportamiento que es aprobado o desaprobado en una situación dada.

normas sociales: las reglas que indican cómo se espera que se comporten los individuos en situaciones específicas.

obediencia: una forma de influencia social en la cual una persona simplemente ordena a otra/s a desempeñar alguna(s) acción(es).

observación sistemática: método de investigación en el cual el comportamiento es observado y registrado sistemáticamente.

pasión: en el modelo triangular del amor de Sternberg, los motivos y la excitación sexual asociados a una relación de pareja.

patrón de conducta tipo A: patrón que consiste principalmente en altos niveles de competitividad, apremio de tiempo y hostilidad.

patrón de conducta tipo B: patrón que consiste en la ausencia de las características asociadas con el patrón de conducta tipo A

pensamiento «contrafáctico»: tendencia a imaginar unos resultados diferentes a los que se han obtenido en realidad —«lo que podría haber sido».

pensamiento mágico: los pensamientos relacionados con supuestos que no se mantienen ante un análisis racional —por ejemplo, la creencia de que las cosas que se parecen unas a otras comparten características fundamentales.

percepción social: proceso a través del cual buscamos conocer y comprender a otras personas.

personalidad altruista: combinación de variables disposicionales asociadas con el comportamiento prosocial. Entre los muchos componentes están la empatía, la creencia en un mundo justo, la aceptación de la responsabilidad social y tener un locus de control interno.

perspectiva multicultural: interés por entender los factores culturales y étnicos que influyen el comportamiento social.

persuasión: el esfuerzo para cambiar las actitudes de los otros a través del uso de diferentes tipos de mensajes.

polarización de la actitud: la tendencia a evaluar la información o la evidencia mixta, de tal manera que refuerza nuestros puntos de vista iniciales haciéndolos más extremos.

prejuicio: actitudes negativas hacia miembros de grupos sociales específicos.

***priming*:** activación de la disponibilidad de información en la memoria o en la conciencia resultante de la exposición a estímulos o eventos específicos.

principio de disminución: la tendencia a atribuir menos importancia a una causa potencial de algún comportamiento cuando otras causas potenciales están presentes.

principio del aumento: la tendencia a otorgar gran importancia a las causas potenciales del comportamiento si el comportamiento tiene lugar a pesar de la presencia de otras causas de carácter inhibitorio.

procesamiento automático: esto ocurre cuando, después de una extensa experiencia con una tarea o tipo de información, alcanzamos un estado en el que desempeñamos la tarea o procesamos la información de manera similar, sin esfuerzo, de forma automática e inconsciente.

procesamiento heurístico: el procesamiento de la información de un mensaje persuasivo que implica el empleo de reglas simples o de atajos mentales.

procesamiento sistemático: el procesamiento de la información de un mensaje persuasivo que implica hacer consideraciones cuidadosas del contenido y de las ideas del mensaje.

profecías autocumplidas: predicciones que, en algún sentido, llevan a que se hagan realidad.

proporción de actitudes similares: número de temas en los que dos personas tienen el mismo punto de vista, dividido entre el número total de temas en los que se comparan sus puntos de vista.

provocación: acciones llevadas a cabo por otros, que tienden a provocar agresión en quien las recibe, a menudo debido a que son percibidas como provenientes de intenciones maliciosas.

proximidad: en investigación sobre atracción, la cercanía entre la residencia de dos personas, asientos en el salón de clase, áreas de trabajo, etc. A menor distancia física, mayor la probabilidad de que esas dos personas lleguen a un contacto repetido, y por lo tanto, experimenten una exposición repetida.

psicología evolucionista: nueva rama de la psicología que busca investigar el rol potencial de los factores genéticos en diversos aspectos del comportamiento humano.

psicología social: disciplina científica que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales.

reactancia: reacción negativa ante las amenazas a la propia libertad personal. La reactancia incrementa, con frecuencia, la resistencia a la persuasión.

recategorización: cambios en el límite entre el endogrupo de un individuo («nosotros») y algún exogrupo («ellos»). Como resultado de esta recategorización, las personas que en principio se consideraban miembros del exogrupo pueden pasar a ser vistas como pertenecientes al endogrupo.

ruta central (para la persuasión): cambio de actitud que resulta del procesamiento sistemático de información presente en los mensajes persuasivos.

ruta periférica (para la persuasión): cambio de actitud que ocurre en respuesta a señales persuasivas procedentes de la aparente experiencia o estatus de los persuasores.

***self* social:** identidad colectiva que incluye relaciones interpersonales, además de aquellos aspectos de la identidad que se derivan de la pertenencia a agrupaciones más amplias y menos personales basadas en raza, etnia o cultura.

***selves* posibles:** representaciones mentales de lo que podríamos o deberíamos llegar a ser en el futuro.

sesgo de atribución hostil: tendencia a percibir intenciones o motivos hostiles en las acciones de los demás, cuando estas acciones son ambiguas.

sesgo de autobeneficio: la tendencia a atribuir resultados positivos a causas internas (por ejemplo, los rasgos o características propias) y resultados o eventos negativos a causas externas (por ejemplo, oportunidad, dificultad de la tarea).

sesgo de correspondencia (error fundamental de atribución): la tendencia a explicar las acciones de otros como provenientes de (correspondientes a) sus disposiciones incluso ante la presencia de causas situacionales claras.

sesgo hacia lo negativo: se refiere al hecho de que nosotros demostramos una mayor sensibilidad ante la información negativa que ante la positiva.

sesgo optimista: nuestra predisposición a esperar cosas que lo cambien todo positivamente.

sexismo: prejuicio basado en el género.

sexismo benevolente: perspectiva según la cual las mujeres merecen protección, son superiores a los hombres en varios aspectos (son más puras y tienen

mejor gusto) y son realmente necesarias para la felicidad de los hombres (por ejemplo, ningún hombre está completamente realizado hasta que encuentra en su vida una mujer a quien adorar).

sexismo hostil: perspectiva según la cual la mujer, si no inferior al hombre, posee muchas características negativas (por ejemplo, buscan tratos especiales de favor, son sensibles de manera exagerada e intentan hacerse con el poder de los hombres aunque no lo merezcan).

sexo: masculinidad o femineidad como producto de factores genéticos presentes en el momento de la concepción, y que resultan en diferencias anatómicas y fisiológicas.

similitud asumida: grado en el cual dos personas creen que son similares en ciertos aspectos, en contraposición al grado en que son similares realmente.

similitud de actitudes: grado en que dos personas comparten las mismas actitudes acerca de una variedad de temas. En la práctica este término también incluye la similitud de creencias, valores e intereses.

sobrecarga de información: casos en los que se excede nuestra habilidad para procesar información.

soledad: estado emocional y cognitivo de infelicidad que resulta de desear relaciones cercanas pero no ser capaz de conseguirlas.

supresión de pensamiento: esfuerzos para prevenir que ciertos pensamientos se vuelvan conscientes.

techo de cristal: barreras basadas en prejuicios actitudinales u organizacionales que impiden el avance de mujeres cualificadas hacia las posiciones del nivel más alto en una organización.

técnica de «esto-no-es-todo»: una técnica para obtener condescendencia en la cual la persona ofrece beneficios adicionales antes de que los otros hayan decidido aceptar o rechazar las solicitudes específicas.

técnica de «picar la curiosidad»: una técnica para obtener condescendencia en la cual se llama o atrae la atención de la persona a través de peticiones inusuales. Como resultado, la persona no rechaza la solicitud automáticamente, como sucede con frecuencia.

técnica de «ponerlo difícil de conseguir»: una técnica que puede ser empleada para incrementar la condescendencia y consiste en sugerir que una personas o un objeto es escaso y difícil de conseguir.

técnica de la respuesta incompatible: técnica para reducir la agresión en la cual los individuos se ven expuestos a eventos o estímulos que los hacen experimentar estados afectivos incompatibles con la ira o la agresión.

técnica de la-puerta-en-la-cara: un procedimiento para obtener condescendencia según el cual los solicitantes comienzan con una solicitud grande y después, cuando ésta es rechazada, la rebajan a una menor (la que ellos realmente deseaban desde el principio).

técnica del amago: una técnica para obtener condescendencia en la cual una oferta o trato es cambiado (se hace menos atractivo) después de que la persona-objetivo lo ha aceptado.

técnica del pie-en-la-puerta: un procedimiento para obtener condescendencia en el cual los solicitantes comienzan con una solicitud pequeña y luego, cuando ésta está garantizada, solicitan otra más grande (la que en realidad desean).

teoría de la inferencia correspondiente: teoría que describe cómo usamos el comportamiento de los otros como base para inferir sus disposiciones estables.

teoría de la acción razonada: una teoría que sugiere que la decisión de comprometerse en una conducta particular es el resultado de un proceso racional en el cual se consideran las opciones de la conducta, se evalúan las consecuencias o resultados de cada una y se llega a una decisión de actuar o no. Esta decisión se refleja entonces en las intenciones conductuales, las cuales influyen fuertemente la conducta.

teoría de la conducta planeada: una extensión de la teoría de la acción razonada, que sugiere que además de las actitudes hacia un comportamiento dado y de las normas subjetivas acerca de éste, los individuos también consideran el control de la conducta percibido —su habilidad para ejecutar la conducta.

teoría de la identidad social: teoría que sugiere que los individuos buscan enaltecer la propia autoestima mediante la identificación con grupos sociales específicos.

teoría de la transferencia de la excitación: teoría que plantea que la activación producida en una situación puede persistir e intensificar las reacciones emocionales ocurridas en situaciones posteriores.

teoría del conflicto realista: visión según la cual el prejuicio, por lo general, deriva de la competencia directa entre varios grupos sociales por recursos escasos y valiosos.

teoría del equilibrio: formulación que especifica la relación entre (1) el agrado de una persona hacia otra persona, (2) su actitud hacia un tema determinado, y (3) la actitud percibida de la otra persona hacia el mismo tema. El equilibrio resulta en un estado emocional positivo, el desequlibrio en un estado emocional negativo, y el no-equilibrio en la indiferencia.

teoría del foco de autorregulación: una teoría que sugiere que al regular la propia conducta para obtener las metas deseadas, los individuos adoptan una o más perspectivas diferentes: una perspectiva centrada en la promoción, en la que se enfatiza la presencia y ausencia de resultados positivos; o una perspectiva centrada en la prevención, en la cual se enfatizan los resultados negativos.

teoría del foco normativo: una teoría que sugiere que las normas influirán el comportamiento sólo en la medida en que sean centrales para las personas implicadas en el momento en que el comportamiento ocurre.

teorías: marcos de referencia construidos por científicos en cualquier disciplina para explicar por qué ocurren de cierta manera unos eventos o procesos dados.

teorías del impulso (acerca de la agresión): teorías que sugieren que la agresión proviene de condiciones externas que activan el motivo para dañar o herir a otros. La más famosa de ellas es la hipótesis de la frustración-agresión.

testosterona: la «hormona sexual» masculina.

tipificación del sexo: comprensión de los estereotipos asociados con ser hombre o mujer en la propia cultura.

trivialización: una técnica para reducir la disonancia. Consiste en reducir de manera cognitiva la importancia de actitudes y comportamientos que son inconsistentes.

validez externa: medida en que los hallazgos de un experimento pueden generalizarse a situaciones sociales de la vida real y a personas posiblemente muy distintas de quienes han participado en la investigación.

variable dependiente: variable que se mide en un experimento.

variable independiente: variable que se cambia (es decir, varía) sistemáticamente en un experimento.

violencia en los medios de comunicación: mostrar acciones violentas en los medios de comunicación de masas.

Bibliografía

A really scary adolescent worry: HIV. (2001, August 6). *U.S. News & World Report,* 6.

Abdalla, I. A. (1995). Sex, sex-role self-concepts and career decision-making self-efficacy among Arab students. *Social Behavior and Personality, 23,* 389–402.

Abramson, J. (1994). *We, the jury.* New York: Basic Books.

Abu-Hilal, M. M., & Bahri, T. M. (2000). Self-concept: The generalizability of research on the SDQ, Marsh/Shavelson model, and I/E frame of reference model to United Arab Emirates students. *Social Behavior and Personality, 28,* 309–322.

Acitelli, L. K., Kenny, D. A., & Weiner, D. (2001). The importance of similarity and understanding of partners' marital ideals to relationship satisfaction. *Personal Relationships, 8,* 167–185.

Adams, J. M., & Jones, W. H. (1997). The conceptualization of marital commitment: An integrative analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1177–1196.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). New York: Academic Press.

Ader, R. (2001). Psychoneuroimmunology. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 94–98.

Agocha, V. B., & Cooper, M. L. (1999). Risk perceptions and safer-sex intentions: Does a partner's physical attractiveness undermine the use of risk-relevant information? *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 746–759.

Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20). San Diego, CA: Academic Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Special issue: Theories of cognitive self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alagna, F. J., Whitcher, S. J., & Fisher, J. D. (1979). Evaluative reactions to interpersonal touch in a counseling interview. *Journal of Counseling Psychology, 26,* 465–472.

Albarracin, D., & Wyer, R. S., Jr. (2000). The cognitive impact of past behavior: Influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 5–22.

Alden, L. (1986). Self-efficacy and causal attributions for social feedback. *Journal of Research in Personality, 20,* 460–473.

Alexander, M. J., & Higgins, E. T. (1993). Emotional trade-offs of becoming a parent: How social roles influence self-discrepancy effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 1259–1269.

Alexander, R., Feeney, J., Hohaus, L., & Noller, P. (2001). Attachment style and coping resources as predictors of coping strategies in the transition to parenthood. *Personal Relationships, 8,* 137–152.

Alicke, M. D., & Largo, E. (1995). The role of the self in the false consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 31,* 28–47.

Allgeier, E. R., & Wiederman, M. W. (1994). How useful is evolutionary psychology for understanding contemporary human sexual behavior? *Annual Review of Sex Research, 5,* 218–256.

Allport, F. H. (1920). The influence of the group upon association and thought. *Journal of Experimental Psychology, 3,* 159–182.

Allport, F. H. (1924). *Social psychology.* Boston: Houghton Mifflin.

Allyn, J., & Festinger, L. (1961). The effectiveness of unanticipated persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62,* 35–40.

Al-Simadi, F., & Atoum, A. (2000). Family environment and self-concept of Palestinian youth living in

Jordanian refugee camps. *Social Behavior and Personality, 28,* 377–386.

Altman, L. K. (1998a, June 24). Report: AIDS an epic scourge. *New York Times.*

Altman, L. K. (1998b, November 24). Dismaying experts, H.I.V. infections soar. *New York Times,* F7.

Alvaro, E. M., & Crano, W. D. (1996). Cognitive responses to minority- or majority-based communications: Factors that underlie minority influence. *British Journal of Social Psychology, 34,* 105–121.

Amato, P. R. (1983). Helping behavior in urban and rural environments: Field studies based on a taxonomic organization of helping episodes. *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 571–586.

Amato, P. R. (1986). Emotional arousal and helping behavior in a real-life emergency. *Journal of Applied Social Psychology, 16,* 633–641.

Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 111,* 256–274.

American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed.). Washington, DC: American Psychiatric Association.

Amirkhan, J. H., Risinger, R. T., & Swickert, R. J. (1995). Extraversion: A «hidden» personality factor in coping? *Journal of Personality, 63,* 189–212.

Andersen, B. L., & Cyranowski, J. M. (1994). Women's sexual self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 1079–1100.

Andersen, B. L., Cyranowski, J. M., & Espindle, D. (1999). Men's sexual self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 645–661.

Andersen, S. M., & Baum, A. (1994). Transference in interpersonal relations: Inferences and affect based on significant-other representations. *Journal of Personality, 62,* 459–497.

Anderson, C. A. (1989a). Temperature and aggression: Effects on quarterly, yearly, and city rates of violent and nonviolent crime. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 1161–1173.

Anderson, C. A. (1989b). Temperature and aggression: The ubiquitous effects of heat on the occurrence of human violence. *Psychological Bulletin, 106,* 74–96.

Anderson, C. A. (1997). Effects of violent movies and trait hostility on hostile feelings and aggressive thoughts. *Aggressive Behavior, 23,* 161–178.

Anderson, C. A., & Anderson, K. B. (1996). Violent crime rate studies in philosophical context: A destructive testing approach to heat and Southern culture of violence effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 740–756.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (1997). External validity of «trivial» experiments: The case of laboratory aggression. *Review of General Psychology, 1,* 19–41.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science, 12,* 353–359.

Anderson, C. A., Anderson, K. B., & Deuser, W. E. (1996). Examining an affective aggression framework: Weapon and temperature effects on aggressive thoughts, affect, and attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 366–376.

Anderson, C. A., Bushman, B. J., & Groom, R. W. (1997). Hot years and serious and deadly assault: Empirical tests of the heat hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 1213–1223.

Anderson, C. A., Miller, R. S., Riger, A. L., Dill, J. C., & Sedikides, C. (1994). Behavioral and characterological attributional styles as predictors of depression and loneliness: Review, refinement, and test. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 549–558.

Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 70,* 394–400.

Anderson, N. H. (1968). Application of a linear-serial model to a personality impression task. Using serial presentation. *Journal of Personality and Social Psychology, 10,* 354–362.

Anderson, N. H. (1973). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology.* New York: Academic Press.

Anderson, P. B., & Aymami, R. (1993). Reports of female initiation of sexual contact: Male and female differences. *Archives of Sexual Behavior, 22,* 335–343.

Anderson, V. L. (1993). Gender differences in altruism among holocaust rescuers. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 43–58.

Andreoletti, C., Zebrowitz, L. A., & Lachman, M. E. (2001). *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 969–981.

Andreou, E. (2000). Bully/victim problems and their association with psychological constructs in 8- to 12-year-old Greek schoolchildren. *Aggressive Behavior, 26,* 49–58.

Angier, N. (1998a, September 1). Nothing becomes a man more than a woman's face. *New York Times,* p. F3.

Angier, N. (1998b, November 24). Condemning our kids to life on Mars or Venus. *New York Times,* F5.

Archer, J. (1991). Human sociobiology: Basic concepts and limitations. *Journal of Social Issues, 47*(3), 11–26.

Archer, J. (1996). Sex differences in social behavior: Are the social role and evolutionary explanations compatible? *American Psychologist, 51,* 909–917.

Archibald, F. S., Bartholomew, K., & Marx, R. (1995). Loneliness in early adolescence: A test of the

cognitive discrepancy model of loneliness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 296–301.
Aristotle. (1932). *The rhetoric* (L. Cooper, Trans.). New York: Appleton-Century-Crofts. (Original work published c. 330 B.C.)
Armas, G. C. (2001, May 15). 85-plus population soaring. Associated Press.
Armeli, S., Carney, M. A., Tennen, H., Affleck, G., & O'Neil, T. P. (2000). Stress and alcohol use: A daily process examination of the stressor–vulnerability model. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 979–994.
Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1421–1432.
Aron, A., & Henkemeyer, L. (1995). Marital satisfaction and passionate love. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 139–146.
Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 535–551.
Aron, A., Aron, E. N., & Allen, J. (1998). Motivations for unreciprocated love. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 787–796.
Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1102–1112.
Aron, A., Dutton, D. G., Aron, E. N., & Iverson, A. (1989). Experiences of falling in love. *Journal of Social and Personal Relationships, 6,* 243–257.
Aron, A., Melinat, E., Aron, E. N., Vallone, R. D., & Bator, R. J. (1997). The experimental generation of interpersonal closeness: A procedure and some preliminary findings. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 363–377.
Aron, A., Norman, C. C., Aron, E. N., McKenna, C., & Heyman, R. E. (2000). Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 273–284.
Aronoff, J., Woike, B. A., & Hyman, L. M. (1992). Which are the stimuli in facial displays of anger and happiness? Configurational bases of emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 1050–1066.
Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg, & P. Tannenbaum (Eds.), *The cognitive consistency theories: A source book* (pp. 5–27). Chicago: Rand McNally.
Aronson, E., Bridgeman, D. L., & Geffner, R. (1978). Interdependent interactions and prosocial behavior. *Journal of Research and Development in Education, 12,* 16–27.
Aronson, E., Fried, C., & Stone, J. (1991). Overcoming denial: Increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health, 18,* 1636–1640.
Arriaga, X. B. (2001). The ups and downs of dating: Fluctuations in satisfaction in newly formed romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 754–765.
Arriaga, X. B., & Agnew, C. R. (2001). Being committed: Affective, cognitive, and conative components of relationship commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1190–1203.
Arriaga, X. B., & Rusbult, C. E. (1998). Standing in my partner's shoes: Partner perspective taking and reactions to accommodative dilemmas. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 927–948.
Arrigo, J. M., & Pezdek, K. (1997). Lessons from the study of psychogenic amnesia. *Current Directions in Psychological Science, 6,* 148–152.
Arvey, R. D., Bouchard, T. J. Jr., Segal, N. L., & Abraham, L. M. (1989). Job satisfaction: Genetic and environmental components. *Journal of Applied Psychology, 74,* 187–192.
Aryee, S., & Chay, Y. W. (2001). Workplace justice, citizenship behavior, and turnover intentions in a union context: Examining the mediating role of perceived union support and union instrumentality. *Journal of Applied Psychology, 86,* 154–160.
Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41,* 258–290.
Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men.* Pittsburgh: Carnegie.
Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American, 193*(5), 31–35.
Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against unanimous majority. *Psychological Monographs, 70* (Whole No. 416).
Asendorpf, J. B. (1992). A Brunswickean approach to trait continuity: Application to shyness. *Journal of Personality, 60,* 55–77.
Ashmore, R. D., Solomon, M. R., & Longo, L. C. (1996). Thinking about fashion models' looks: A multidimensional approach to the structure of perceived physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 1083–1104.
Ashton, L., Karnilowicz, W., & Fooks, D. (2001). The incidence and belief structures associated with breast self-examination. *Social Behavior and Personality, 29,* 223–230.
Aspinwall, L. G., & Richter, L. (1999). Optimism and self-mastery predict more rapid disengagement from unsolvable tasks in the presence of alternatives. *Motivation and Emotion, 23,* 221–245.

Attitudinal ambivalence toward parents and attachment style. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1451–1464.

Aube, J., Fichman, L., Saltaris, C., & Koestner, R. (2000). Gender differences in adolescent depressive symptomatology: Towards an integrated social-developmental model. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 297–313.

Averill, J. R., & Boothroyd, P. (1977). On falling in love: Conformance with romantic ideal. *Motivation and Emotion, 1,* 235–247.

Azar, B. (1997, November). Defining the trait that makes us human. *APA Monitor,* 1, 15.

Azar, B. (1999a, June). Probing links between stress, cancer. *APA Monitor,* 15.

Azar, B. (1999b, June). Anxiety over cancer keeps people from genetic tests. *APA Monitor,* 16.

Baccman, C., Folkesson, P., & Norlander, T. (1999). Expectations of romantic relationships: A comparison between homosexual and heterosexual men with regard to Baxter's criteria. *Social Behavior and Personality, 27,* 363–374.

Bachorowski, J., & Owren, M. J. (2001). Not all laughs are alike: Voiced but not unvoiced laughter readily elicits positive affect. *Psychological Science, 12,* 252–257.

Bailey, R. C., & Vietor, N. A. (1996). A religious female who engages in casual sex: Evidence of a boomerang effect. *Social Behavior and Personality, 24,* 215–220.

Baize, H. R., Jr., & Schroeder, J. E. (1995). Personality and mate selection in personal ads: Evolutionary preferences in a public mate selection process. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 517–536.

Baldwin, D. A. (2000). Interpersonal understanding fuels knowledge acquisition. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 40–45.

Banaji, M., & Hardin, C. (1996). Automatic stereotyping. *Psychological Science, 7,* 136–141.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review, 84,* 191–215.

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology, 4,* 359–373.

Bandura, A. (1993). Self-efficacy mechanisms in psychobiological functioning. *Stanford University Psychologist, 1,* 5–6.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* New York: Freeman.

Bandura, A. (1999). A sociocognitive analysis of substance abuse: An agentic perspective. *Psychological Science, 10,* 214–216.

Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review, 3,* 193–209.

Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 75–78.

Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research, 1,* 287–310.

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66,* 3–11.

Bandura, A., Pastorelli, C., Barbaranelli, C., & Caprara, G. V. (1999). Self-efficacy pathways to childhood depression. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 258–269.

Bandura, A., Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., & Regalia, C. (2001). Sociocognitive self-regulatory mechanisms governing transgressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 125–135.

Barbee, A. P., Cunningham, M. R., Winstead, B. A., Derlega, V. J., Gulley, M. R., Yankeelov, P. A., & Druen, P. B. (1993). Effects of gender role expectations on the social support process. *Journal of Social Issues, 49,* 175–190.

Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1–61). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist, 54,* 462–479.

Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology,* 43, 437–449.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 230–234.

Barnhizer, D. (1997, December 1). Mugging for the camera. *The New Yorker,* 16.

Baron, J. (1997). The illusion of morality as self-interest: A reason to cooperate in social dilemmas. *Psychological Science, 8,* 330–335.

Baron, R. A. (1972a). Aggression as a function of ambient temperature and prior anger arousal. *Journal of Personality and Social Psychology, 21,* 183–189.

Baron, R. A. (1972b). Reducing the influence of an aggressive model: The restraining effects of peer censure. *Journal of Experimental Social Psychology, 8,* 266–275.

Baron, R. A. (1974a). Aggression as a function of victim's pain cues, level of prior anger arousal, and exposure to an aggressive model. *Journal of Personality and Social Psychology, 29,* 117–124.

Baron, R. A. (1974b). The aggression-inhibiting influence of heightened sexual arousal. *Journal of Personality and Social Psychology, 30,* 318–322.

Baron, R. A. (1976). The reduction of human aggression: A field study of the influence of incompatible responses. *Journal of Applied Social Psychology, 6,* 260–674.

Baron, R. A. (1977). *Human aggression.* New York: Plenum.

Baron, R. A. (1979). Aggression, empathy, and race: Effects of victim's pain cues, victim's race, and level of instigation on physical aggression. *Journal of Applied Social Psychology, 9,* 103–114.

Baron, R. A. (1983a). The «sweet smell of success»? The impact of pleasant artificial scents (perfume or cologne) on evaluations of job applicants. *Journal of Applied Psychology, 68,* 709–713.

Baron, R. A. (1983b). The control of human aggression: An optimistic perspective. *Journal of Social and Clinical Psychology, 1,* 97–119.

Baron, R. A. (1989a). Applicant strategies during job interviews. In G. R. Ferris & R. W. Eder (Eds.), *The employment interview: Theory, research, and practice* (pp. 204–216). Newbury Park, CA: Sage.

Baron, R. A. (1989b). Personality and organizational conflict: The Type A behavior pattern and self-monitoring. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 44,* 281–297.

Baron, R. A. (1990a). Attributions and organizational conflict. In S. Graha & V. Folkes (Eds.), *Attribution theory: Applications to achievement, mental health, and interpersonal conflict* (pp. 185–204). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Baron, R. A. (1990c). Environmentally induced positive affect: Its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict. *Journal of Applied Social Psychology, 20,* 368–384.

Baron, R. A. (1993a). Effects of interviewers' moods and applicant qualifications on ratings of job applicants. *Journal of Applied Social Psychology, 23,* 254–271.

Baron, R. A. (1993b). Reducing aggression and conflict: The incompatible response approach, or why people who feel good usually won't be bad. In G. C. Brannigan & M. R. Merrens (Eds.), *The undaunted psychologist* (pp. 203–218). Philadelphia: Temple University Press.

Baron, R. A. (1994). The physical environment of work settings: Effects of task performance, interpersonal relations, and job satisfaction. In M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 16, pp. 1–46). Greenwich, CT: JAI Press.

Baron, R. A. (1997). The sweet smell of helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 498–503.

Baron, R. A., (2000). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about «What might have been». *Journal of Business Venturing, 15,* 79–92.

Baron, R. A., & Bell, P. A. (1975). Aggression and heat: Mediating effects of prior provocation and exposure to an aggressive model. *Journal of Personality and Social Psychology, 31,* 825–832.

Baron, R. A., & Lawton, S. F. (1972). Environmental influences on aggression: The facilitation of modeling effects by high ambient temperatures. *Psychonomic Science, 26,* 80–82.

Baron, R. A., & Markman, G. D. (in press). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing.*

Baron, R. A., & Markman, G. D. (1998). *Social skills and entrepreneural success: A framework and initial data.* Manuscript submitted for publication.

Baron, R. A., & Neuman, J. H. (1996). Workplace violence and workplace aggression: Evidence on their relative frequency and potential causes. *Aggressive Behavior, 22,* 161–173.

Baron, R. A., & Neuman, J. H. (1998). Workplace aggression—the iceberg beneath the tip of workplace violence: Evidence on its forms, frequency, and potential causes. *Public Administration Quarterly, 21,* 446–464.

Baron, R. A., & Richardson, D. R. (1994). *Human Aggression* (2nd ed.). New York: Plenum.

Baron, R. A., & Thomley, J. (1994). A whiff of reality: Positive affect as a potential mediator of the effects of pleasant fragrances on task performance and helping. *Environment and Behavior, 26,* 766–784.

Baron, R. A., Markman, G. D., & Hirsa, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs. Evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of Applied Psychology, 86,* 923–929.

Baron, R. A., Neuman, J. H., & Geddes, D. (1999). Social and personal determinants of workplace aggression: Evidence for the impact of perceived injustice and the Type A behavior pattern. *Aggressive Behavior,* 25.

Baron, R. A., Rea, M. S., & Daniels, S. G. (1992). Lighting as a source of environmentally-generated positive affect in work settings: Impact on cognitive tasks and interpersonal behaviors. *Motivation and Emotion, 14,* 1–34.

Baron, R. A., Russell, G. W., & Arms, R. L. (1985). Negative ions and behavior: Impact on mood, memory, and aggression among Type A and Type B persons. *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 746–754.

Baron, R. S. (1986). Distraction/conflict theory: Progress and problems. In L. Berkwoitz (Ed.), *Advances in*

experimental social psychology (Vol. 19, pp. 1–40). Orlando: Academic Press.

Baron, R. S. (2000). Arousal, capacity, and intense indoctrination. *Personality and Social Psychology Review, 4,* 238–254.

Baron, R. S., Moore, D., & Sanders, G. S. (1978). Distraction as a source of drive in social facilitation research. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 816–824.

Baron, R. S., Vandello, U. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 915–927.

Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 967–984.

Barrett, L. F., Lane, R. D., Sechrest, L., & Schwartz, G. E. (2000). Sex differences in emotional awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1027–1035.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analytic analysis. *Personnel Psychology, 44,* 1–26.

Barry, D. (1998, February 1). A question that drives guys totally crazy. *Miami Herald.*

Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships, 7,* 147–178.

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four category model. *Journal of Personality and Social Psychology, 61,* 226–244.

Bass, B. I. (1998). *Leadership* (2nd ed.). New York: Free Press.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations.* New York: Free Press.

Bass, B. M. (1998). *Transformational leadership: Industry, military, and educational impact.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Batson, C. D., & Oleson, K. C. (1991). Current status of the empathy–altruism hypothesis. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 62–85). Newbury Park, CA: Sage.

Batson, C. D., & Thompson, E. R. (2001). Why don't moral people act morally? Motivational considerations. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 54–57.

Batson, C. D., & Weeks, J. L. (1996). Mood effects of unsuccessful helping: Another test of the empathy–altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 148–157.

Batson, C. D., Early, S., & Salvarani, G. (1997). Perspective taking: Imagining how another feels versus imagining how you would feel. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 751–758.

Batson, C. D., Tsang, J., & Thompson, E. R. (2000). *Weakness of will: Counting the cost of being moral.* Unpublished manuscript, University of Kansas, Lawrence.

Batson, C. D., Klein, T. R., Highberger, L., & Shaw, L. L. (1995). Immorality from empathy-induced altruism: When compassion and justice conflict. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 1042–1054.

Batson, C. D., Turk, C. L., Shaw, L. L., & Klein, T. R. (1995). Information function of empathic emotion: Learning that we value the other's welfare. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 300–313.

Batson, C. D., Duncan, B. D., Ackerman, P., Buckley, T., & Birch, K. (1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation? *Journal of Personality and Social Psychology, 40,* 290–302.

Batson, C. D., Kobrynowicz, D., Donnerstein, J. L., Kampf, H. C., & Wilson, A. D. (1997). In a very different voice: Unmasking moral hypocrisy. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1335–1348.

Batson, C. D., O'Quin, K., Fultz, J., Vanderplas, M., & Isen, A. M. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 706–718.

Batson, C. D., Thompson, E. R., Seuferling, G., Whitney, H., & Strongman, J. A. (1999). Moral hypocrisy: Appearing moral to oneself without being so. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 525–537.

Batson, C. D., Batson, J. G., Todd, R. M., Brummett, B. H., Shaw, L. L., & Aldeguer, C. M. R. (1995). Empathy and the collective good: Caring for one of the others in a social dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 619–631.

Batson, C. D., Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubchinsky, K., & Dawson, K. (1997b). Is empathy-induced helping due to self–other merger? *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 495–509.

Batson, C. D., Ahmed, N., Yin, J., Bedell, S. J., Johnson, J. W., Templin, C. M., & Whiteside, A. (1999). Two threats to the common good: Self-interested egoism and empathy-induced altruism. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 3–16.

Baum, A. (1994). Behavioral, biological, and environmental interactions in disease processes. In S. Blumenthal, K. Matthews, & S. Weiss (Eds.), *New research frontiers in behavioral medicine: Proceedings of the national conference* (p. 62). Washington, DC: NIH Publications.

Baumeister, R., Smart, L., & Boden, J. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review, 103,* 5–33.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a

fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117,* 497–529.
Baumeister, R. F., & Newman, L. S. (1994). Self-regulation of cognitive inference and decision processes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 3–19.
Baumeister, R. F., Bushman, B. J., & Campbell, W. K. (2000). Self-esteem, narcissism, and aggression: Does violence result from low self-esteem or from threatened egotism? *Current Directions in Psychological Science, 9,* 26–29.
Baumeister, R. F., Catanese, K. R., & Vohs, K. D. (2001). Is there a gender difference in strength of sex drive? Theoretical views, conceptual distinctions, and a review of relevant evidence. *Personality and Social Psychology Review, 5,* 242–273.
Baumeister, R. F., Wotman, S. R., & Stillwell, A. M. (1993). Unrequited love: On heartbreak, anger, guilt, scriptlessness, and humiliation. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 377–394.
Baumeister, R. F., Chesner, S. P., Sanders, P. S., & Tice, D. M. (1988). Who's in charge here? Group leaders do lend help in emergencies. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14,* 17–22.
Baxter, L. A. (1990). Dialectical contradictions in relationship development. *Journal of Social and Personal Relationships, 7,* 69–88.
Beall, A. E., & Sternberg, R. J. (1995). The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 417–438.
Beaman, A. I., Cole, M., Preston, M., Klentz, B., & Steblay, N. M. (1983). Fifteen years of the foot-in-the-door-research: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9,* 181–186.
Beckwith, J. B. (1994). Terminology and social relevance in psychological research on gender. *Social Behavior and Personality, 22,* 329–336.
Beinart, P. (1998, October 19). Battle for the 'burbs. *The New Republic,* 25–29.
Bell, B. (1993). Emotional loneliness and the perceived similarity of one's ideas and interests. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 273–280.
Bell, B. E. (1995). Judgments of the attributes of a student who is talkative versus a student who is quiet in class. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 827–832.
Bell, D. C. (2001). Evolution of parental caregiving. *Personality and Social Psychology Review, 5,* 216–229.
Bell, P. A. (1992). In defense of the negative affect escape model of heat and aggression. *Psychological Bulletin, 111,* 342–346.
Bell, P. A., & Baron, R. A. (1976). Aggression and heat: The mediating role of negative affect. *Journal of Applied Social Psychology, 6,* 18–30.
Bell, R. A. (1991). Gender, friendship network density, and loneliness. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 45–56.
Bell, S. T., Kuriloff, P. J., & Lottes, I. (1994). Understanding attributions of blame in stranger rape and date rape situations: An examination of gender, race, identification, and students' social perceptions of rape victims. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 1719–1734.
Bellafante, G. (1997, May 5). Bewitching teen heroines. *Time,* 82–84.
Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42,* 155–162.
Bem, S. L. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology, 31,* 634–643.
Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review, 88,* 354–364.
Bem, S. L. (1983). Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-schematic children in a gender-schematic society. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 8,* 598–616.
Bem, S. L. (1984). Androgyny and gender-schema theory: A conceptual and empirical integration. *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender, 32,* 179–226.
Bem, S. L. (1995). Dismantling gender polarization and compulsory heterosexuality: Should we turn the volume down or up? *Journal of Sex Research, 32,* 329–334.
Benbow, C. P., Lubinski, D., Shea, D. L., & Eftekhari-Sanjani, H. (2000). Sex differences in mathematical reasoning ability at age 13: Their status 20 years later. *Psychological Science, 11,* 474–480.
Benjamin, E. (1998, January 14). Storm brings out good, bad and greedy. Albany *Times Union,* pp. A1, A6.
Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology, 12,* 409–415.
Berant, E., Mikulincer, M., & Florian, V. (2001). The association of mothers' attachment style and their psychological reactions to the diagnosis of infant's congenital heart disease. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 208–232.
Berg, J. H., & McQuinn, R. D. (1989). Loneliness and aspects of social support networks. *Journal of Social and Personal Relationships, 6,* 359–372.
Berger, A. (1999, July 20). An early start for healthier habits. *New York Times,* F7.

Berkowitz, L. (1987). Mood, self-awareness, and willingness to help. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 721–724.

Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis: Examination and reformulation. *Psychological Bulletin, 106,* 59–73.

Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control.* New York: McGraw Hill.

Berkowitz, L. (2001). *Aggression.* New York: Academic Press.

Berkowitz, L. (in press). Affect, aggression, and antisocial behavior. In R. J. Davidson, K. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences.* New York: Oxford.

Berman, M., Gladue, B., & Taylor, S. (1993). The effects of hormones, Type A behavior pattern and provocation on aggression in men. *Motivation and Emotion, 17,* 125–138, 182–199.

Bernard, L. C., & Belinsky, D. (1993). Hardiness, stress, and maladjustment: Effects on self-reported retrospective health problems and prospective health center visits. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 97–110.

Bernieri, F. J., Gillis, J. S., Davis, J. M., & Grahe, J. E. (1996). Dyad rapport and the accuracy of its judgment across situations: A lens model analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 110–129.

Berry, D. S. (1991). Accuracy in social perception: Contributions of facial and vocal information. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 291–307.

Berry, D. S., & Hansen, J. S. (1996). Positive affect, negative affect, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 796–809.

Berscheid, E. (1996). Appearance prejudice: Impression management or discrimination? In P. C. Smith & J. M. Hanebury (Eds.), *Issues in the workplace: Human resource dilemmas.* New York: Dame Publications, Inc.

Berscheid, E. (1999). The greening of relationship science. *American Psychologist, 54,* 260–266.

Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, 4th ed., pp. 193–281). New York: McGraw-Hill.

Bersoff, D. (1987). Social science data and the Supreme Court: Lockhart as a case in point. *American Psychologist, 42,* 52–58.

Bersoff, D. M. (1999). Why good people sometimes do bad things: Motivated reasoning and unethical behavior. *Personality and Social Bulletin, 25,* 28–39.

Betancourt, B. A., & Miller, N. (1996). Gender differences in aggression as a function of provocation: A meta-analyis. *Psychological Bulletin, 119,* 422–447.

Betsch, T., Plessner, H., Schwieren, C., & Gutig, R. (2001). I like it but I don't know why: A value-account approach to implicit attitude formation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 242–253.

Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (2001). Comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology, 86,* 29–41.

Beyer, S., & Bowden, E. M. (1997). Gender differences in self-perceptions: Convergent evidence from three measures of accuracy and bias. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 157–172.

Bickman, L. D. (1975). *Personality constructs of senior women planning to marry or to live independently after college.* Unpublished doctoral dissertation, University of Pennsylvania.

Bienert, H., & Schneider, B. H. (1993). Diagnosis-specific social skills training with peer-nominated aggressive–disruptive and sensitive–isolated preadolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology, 26* 182–199.

Bierhoff, H. W., Klein, R., & Kramp, P. (1991). Evidence for the altruistic personality from data on accident research. *Journal of Personality, 59,* 263–280.

Bies, R. J., Shapiro, D. L., & Cummings, L. L. (1988). Causal accounts and managing organizational conflict: Is it enough to say it's not my fault? *Communication Research, 15,* 381–399.

Birkimer, J. C., Lucas, M., & Birkimer, S. J. (1991). Health locus of control and status of cardiac rehabilitation graduates. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 629–640.

Bjerklie, D. (2001, June 25). Teen sense. *Time,* 74.

Bjorklund, D. F., & Shackelford, T. K. (1999). Differences in parental investment contribute to important differences between men and women. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 86–89.

Björkqvist, K., Lagerspetz, K. M., & Kaukiainen, A. (1992). Do girls manipulate and boys fight? Developmental trends in regard to direct and indirect aggression. *Aggressive Behavior, 18,* 117–127.

Björkqvist, K., Österman, K., & Hjelt-Bäck, M. (1994). Aggression among university employees. *Aggressive Behavior, 20,* 173–184.

Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: A review. *Psychological Bulletin, 99,* 229–246.

Blascovich, J., Spencer, S. J., Quinn, D., & Steele, C. (2001). African Americans and high blood pressure: The role of stereotype threat. *Psychological Science, 12,* 225–229.

Blascovich, J., Wyer, N. A., Swart, L. A., & Kibler, J. L. (1997). Racism and racial categorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1364–1372.

Blascovich, J., Mendes, W. B., Hunter, S. B., Lickel, B., & Kowaii-Bell, N. (2001). Perceiver threat in social interactions with stigmatized others. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 253–267.

Blazer, D. G., Kessler, R. C., McGonagle, K. A., & Swartz, M. S. (1994). The prevalence and distribution of major depression in a national community sample: The National Comorbidity Survey. *American Journal of Psychiatry, 151,* 979–986.

Bleske-Rechek, A. L., & Buss, D. M. (2001). Opposite-sex friendship: Sex differences and similarities in initiation, selection, and dissolution. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1310–1323.

Bober, S., & Grolnick, W. (1995). Motivational factors related to differences in self-schemas. *Motivation and Emotion, 19,* 307–327.

Bobo, L. (1983). Whites' opposition to busing: Symbolic racism or realistic group conflict? *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 1196–1210.

Bodenhausen, G. F. (1993). Emotion, arousal, and stereotypic judgment: A heuristic model of affect and stereotyping. In D. Mackie & D. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Intergroup processes in intergroup perception* (pp. 13–37). San Diego, CA: Academic Press.

Bodenhausen, G. V., Kramer, G. P., & Susser, K. (1994b). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 621–632.

Bodenmann, G., Kaiser, A., Hahlweg, K., & Fehn-Wolfsdorf, G. (1998). Communication patterns during marital conflict: A cross-cultural replication. *Personal Relationships, 5,* 343–356.

Boer, F., Westenberg, M., McHale, S. M., Updegraff, K. A., & Stocker, C. M. (1997). The factorial structure of the Sibling Relationship Inventory (SRI) in American and Dutch samples. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 851–859.

Bogard, M. (1990). Why we need gender to understand human violence. *Journal of Interpersonal Violence, 5,* 132–135.

Bogart, L. M. (1998). The relationship of stereotypes about helpers to help-seeking judgments, preferences, and behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 1264–1275.

Bogart, L. M., Cecil, H., Wagstaff, D. A., Pinkerton, S. D., & Abramson, P. R. (2000). Is it «sex»?: College students' interpretations of sexual behavior terminology. *Journal of Sex Research, 37,* 108–116.

Bolger, N., & Zuckerman, A. (1995). A framework for studying personality in the stress process. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 890–902.

Bolger, N., Zuckerman, A., & Kessler, R. C. (2000). Invisible support and adjustment to stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 953–961.

Bonanno, G. A., Mihalecz, M. C., & LeJeune, J. T. (1999). The core emotion themes of conjugal love. *Motivation and Emotion, 23,* 175–199.

Bond, C. F., Jr., & Atoum, A. O. (2000). International deception. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 385–395.

Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin, 119,* 111–137.

Bookwala, J., Frieze, I. H., & Grote, N. K. (1994). Love, aggression and satisfaction in dating relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 625–632.

Boon, S. D., & Brussoni, M. J. (1996). Young adults' relationships with their «closest» grandparents: Examining emotional closeness. *Journal of Social Behavior and Personality, 11,* 439–458.

Boon, S. D., & Brussoni, M. J. (1998). Popular images of grandparents: Examining young adults' views of their closest grandparents. *Personal Relationships, 5,* 105–119.

Booth-Kewley, S., & Vickers, R. R. Jr. (1994). Associations between major domains of personality and health behavior. *Journal of Personality, 62,* 281–298.

Bornstein, R. F. (1995). Interpersonal dependency and physical illness: The mediating roles of stress and social support. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14,* 225–243.

Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 545–552.

Bossard, J. H. S. (1932). Residential propinquity as a factor in marriage selection. *American Journal of Sociology, 38,* 219–224.

Bosson, J. K., & Swann, W. B., Jr. (1999). Self-liking, self-competence, and the quest for self-verification. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1230–1241.

Boswell, J. (1963). *The life of Samuel Johnson L.L.D.* (Vol. 2). New York: Heritage. (Original work published 1791.)

Botha, M. (1990). Television exposure and aggression among adolescents: A follow-up study over 5 years. *Aggressive Behavior, 16,* 361–380.

Bouchard, T. J., Jr., Arvey, R. D., Keller, L. M., & Segal, N. L. (1992). Genetic influences on job satisfaction: A reply to Cropanzano and Hames. *Journal of Applied Psychology, 77,* 89–93.

Bower, G. H. (1991). Mood congruity of social judgments. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 31–55). Oxford: Pergamon Press.

Bowers, L., Smith, P. K., & Binney, V. (1994). Perceived family relationships of bullies, victims and bully/victims

in middle childhood. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 215–232.
Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment.* New York: Basic Books.
Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Vol. 2. Separation.* New York: Basic Books.
Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment* (2nd ed.). New York: Basic Books.
Boyce, N. (2001, June 4). Cruel lessons from an epidemic. *U.S. News and World Report,* 48–49.
Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology, 24,* 641–657.
Braza, P., Braza, F., Carreras, M. R., & Munoz, J. M. (1993). Measuring the social ability of preschool children. *Social Behavior and Personality, 21,* 145–158.
Breakwell, G. M., & Fife-Schaw, C. (1992). Sexual activities and preferences in a United Kingdom sample of 16- to 20-year-olds. *Archives of Sexual Behavior, 21,* 271–293.
Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance.* New York: Academic Press.
Brennan, K. A., & Bosson, J. K. (1998). Attachment-style differences in attitudes toward and reactions to feedback from romantic partners: An exploration of the relational bases of self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 699–714.
Brennan, K. A., & Shaver, P. R. (1995). Dimensions of adult attachment, affect regulation, and romantic relationship functioning. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 267–283.
Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this «we»? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 83–93.
Brewer, M. B., Ho, H., Lee, J., & Miller, M. (1987). Social identity and social distance among Hong Kong schoolchildren. *Personality and Social Psychology Bulletin, 13,* 156–165.
Brickner, M., Harkins, S., & Ostrom, T. (1986). Personal involvement: Thought provoking implications for social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology, 51,* 763–769.
Bright, S. (2000, August/September). Rubber baby boom. *Civilization,* 28.
Bringle, R. G., & Bagby, G. J. (1992). Self-esteem and perceived quality of romantic and family relationships in young adults. *Journal of Research in Personality, 26,* 340–356.
Bringle, R. G., & Winnick, T. A. (1992, October). *The nature of unrequited love.* Paper presented at the first Asian Conference in Psychology, Singapore.
Brockner, J. M., & Wiesenfeld, B. M. (1996). An integrative framework for explaining reactions to decisions: Interactive effects of outcomes and procedures. *Psychological Bulletin, 120,* 189–208.
Brockner, J., Konovsky, M., Cooper-Schneider, R., Folger, R., Martin, C., & Bies, R. J. (1994). Interactive effects of procedural justice and outcome negativity on victims and survivors of job loss. *Academy of Management Journal, 37,* 397–409.
Brody, L. R., & Hall, J. A. (1993). Gender and emotion. In M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 447–460). New York: Guilford.
Brooks-Gunn, J., & Lewis, M. (1981). Infant social perception: Responses to pictures of parents and strangers. *Developmental Psychology, 17,* 647–649.
Bromberger, J. T., & Matthews, K. A. (1996). A «feminine» model of vulnerability to depressive symptoms: A longitudinal investigation of middle-aged women. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 591–598.
Brothers, L. (1990). The neural basis of primate social communication. *Motivation and Emotion, 14,* 81–91.
Brown, D. (2001, June 1). HIV rate surges again for gay men. *Washington Post.*
Brown, J. D. (1991). Staying fit and staying well: Physical fitness as a moderator of life stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 60,* 555–561.
Brown, J. D., & Dutton, K. A. (1995). The thrill of victory, the complexity of defeat: Self-esteem and people's emotional reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 712–722.
Brown, J. D., & Rogers, R. J. (1991). Self-serving attributions: The role of physiological arousal. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17,* 501–506.
Brown, L. M. (1998). Ethnic stigma as a contextual experience: Possible selves perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 165–172.
Brown, L. S. (1997). The private practice of subversion: Psychology as *tikkun olam. American Psychologist, 52,* 449–462.
Brown, R. P., Charnsangavej, T., Keough, K. A., Newman, M. L., & Rentfrow, P. J. (2000). Putting the «affirm» into affirmative action: Preferential selection and academic performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 736–747.
Brown, S. L. (1998). Associations between peer drink driving, peer attitudes toward drink, driving, and personal drink driving. *Journal of Applied Social Psychology, 28,* 423–436.
Brown, S. P. (1996). A meta-analysis and review of organizational research on job involvement. *Psychological Bulletin, 120,* 235–255.
Browne, M. W. (1992, April 14). Biologists tally generosity's rewards. *New York Times,* pp. C1, C8.
Bruch, M. A., Hamer, R. J., & Heimberg, R. G. (1995). Shyness and public self-consciousness: Additive or

interactive relation with social interaction? *Journal of Personality, 63,* 47–63.
Bruder, G. E., Stewart, M. M., Mercier, M. A., Agosti, V., Leite, P., Donovan, S., & Quitkin, F. M. (1997). Outcome of cognitive–behavioral therapy for depression: Relation to hemispheric dominance for verbal processing. *Journal of Abnormal Psychology, 106,* 138–144.
Bryan, A. D., Aiken, L. S., & West, S. G. (1999). The impact of males proposing condom use on perceptions of an initial sexual encounter. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 275–286.
Bryan, J. H., & Test, M. A. (1967). Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 6,* 400–407.
Buck, R., & Ginsburg, B. (1991). Spontaneous communication and altruism: The communicative gene hypothesis. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 149–175). Newbury Park, CA: Sage.
Budesheim, T. L., & Bonnelle, K. (1998). The use of abstract trait knowledge and behavioral exemplars in causal explanations of behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 575–587.
Buehler, R., & Griffin, D. (1994). Change-of-meaning effects in conformity and dissent: Observing construal processes over time. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 984–996.
Buehler, R., Griffin, D., & MacDonald, H. (1997). The role of motivated reasoning in optimistic time predictions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 238–247.
Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the «planning fallacy»: Why people underestimate their task completion times. *Journal of Personality and Social Psychology,* 67, 366–381.
Bumpass, L. (1984). Children and marital disruption: A replication and update. *Demography, 21,* 71–82.
Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 51,* 277–283.
Burger, J. M. (1992). *Desire for control: Personality, social, and clinical perspectives.* New York: Plenum.
Burger, J. M. (1995). Individual differences in preference for solitude. *Journal of Research in Personality, 29,* 85–108.
Burgess, D., & Borgida, E. (1997). Sexual harassment: An experimental test of sex-role spillover theory. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 63–75.
Burns-Glover, A. L., & Veith, D. J. (1995). Revisiting gender and teaching evaluations: Sex still makes a difference. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 69–80.
Burnstein, E. (1983). Persuasion as argument processing. In M. Brandstatter, J. H. Davis, & G. Stocker-Kriechgauer (Eds.), *Group decision processes.* London: Academic Press.
Burnstein, E., Crandall, C., & Kitayama, S. (1994). Some neo-Darwinian rules for altruism: Weighing cues for inclusive fitness as a function of the biological importance of the decision. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 773–789.
Burton, A. M., Wilson, S., Cowan, M., & Bruce, V. (1999). Face recognition in poor-quality video: Evidence from security surveillance. *Psychological Science, 10,* 243–248.
Bushman, B. J. (1988). The effects of apparel on compliance: A field experiment with a female authority figure. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14,* 459–467.
Bushman, B. J. (1998). Effects of television violence on memory for commercial messages. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 4,* 1–17.
Bushman, B. J. (2001). Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding. Manuscript under review.
Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 219–229.
Bushman, B. J., & Cooper, H. M. (1990). Effects of alcohol on human aggression: An integrative research review. *Psychological Bulletin, 107,* 341–354.
Bushman, B. J., Baumeister, R. F., & Stack, A. D. (1999). Catharsis messages and anger-reducing activities. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 367–376.
Buss, A. M. (1961). *The psychology of aggression.* New York: Wiley.
Buss, D. M. (1988). Love acts: The evolutionary biology of love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 100–118). New Haven, CT: Yale University Press.
Buss, D. M. (1994). The strategies of human mating. *American Scientist, 82,* 238–249.
Buss, D. M. (1995). Evolutionary psychology: A new paradigm for psychological science. *Psychological Inquiry, 6,* 1–30.
Buss, D. M. (1998). *Evolutionary psychology.* Boston: Allyn and Bacon.
Buss, D. M. (1999). *Evolutionary psychology: The new science of the mind.* Boston: Allyn and Bacon.
Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review, 100,* 204–232.
Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). From vigilance to violence: Mate retention tactics in married couples.

Journal of Personality and Social Psychology, 72, 346–361.

Buss, D. M., Larsen, R. J., Westen, D., & Semmelroth, J. (1992). Sex differences in jealousy: Evolution, physiology, and psychology. *Psychological Science, 3,* 251–255.

Butler, A. C., Hokanson, J. E., & Flynn, H. A. (1994). A comparison of self-esteem lability and low trait self-esteem as vulnerability factors for depression. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 166–177.

Butler, D., & Geis, F. L. (1990). Nonverbal affect responses to male and female leaders: Implications for leadership evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology, 58,* 48–59.

Buunk, B. P. (1995). Sex, self-esteem, dependency and extradyadic sexual experience as related to jealousy responses. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 147–153.

Buunk, B. P., & Prins, K. S. (1998). Loneliness, exchange orientation, and reciprocity in friendships. *Personal Relationships, 5,* 1–14.

Buunk, B. P., & van der Eijnden, R. J. J. M. (1997). Perceived prevalence, perceived superiority, and relationship satisfaction: Most relationships are good, but ours is the best. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 219–228.

Buysse, A., & Ickes, W. (1999). Communication patterns in laboratory discussions of safer sex between dating versus non-dating partners. *Journal of Sex Research, 36,* 121–134.

Buzwell, S., & Rosenthal, D. (1995). Exploring the sexual world of the unemployed adolescent. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 5,* 161–166.

Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1996). On the structure of social self-concept for pre-, early, and late adolescents: A test of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) model. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 599–613.

Byrne, D. (1961a). The influence of propinquity and opportunities for interaction on classroom relationships. *Human Relations, 14,* 63–69.

Byrne, D. (1961b). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62,* 713–715.

Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm.* New York: Academic Press.

Byrne, D. (1991). Perspectives on research classics: This ugly duckling has yet to become a swan. *Contemporary Social Psychology, 15,* 84–85.

Byrne, D. (1992). The transition from controlled laboratory experimentation to less controlled settings: Surprise! Additional variables are operative. *Communication Monographs, 59,* 190–198.

Byrne, D. (1997). Why would anyone conduct research on sexual behavior? In G. G. Brannigan, E. R. Allgeier, & A. R. Allgeier (Eds.), *The sex scientists* (pp. 15–30). New York: Addison Wesley Longman.

Byrne, D. (2001). Interpersonal dissimilarity as an initiator of fear and anger: Reactions that once enhanced reproductive success now facilitate interpersonal hate and violence. In M. E. Sutherland, B. Matthies, & C. A. Bailey (Eds.), *Psychology and Caribbean development.* Kingston, Jamaica: University of the West Indies Press.

Byrne, D., & Blaylock, B. (1963). Similarity and assumed similarity of attitudes among husbands and wives. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67,* 636–640.

Byrne, D., & Clore, G. L. (1970). A reinforcement–affect model of evaluative responses. *Personality: An International Journal, 1,* 103–128.

Byrne, D., & Fisher, W. A. (Eds.). (1983). *Adolescents, sex, and contraception.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Byrne, D., & Murnen, S. K. (1988). Maintaining loving relationships. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 293–310). New Haven, CT: Yale University Press.

Byrne, D., & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *Journal of Personality and Social Psychology, 1,* 659–663.

Byrne, R. L. (2001, June 1). Good safety advice. Internet.

Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1999). The affect system: Architecture and operating characteristics. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 133–136.

Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 839–855.

Cadenhead, A. C., & Richman, C. L. (1996). The effects of interpersonal trust and group status on prosocial and aggressive behaviors. *Social Behavior and Personality, 24,* 169–184.

Callaci, D. (1993, March 3). The glass is half full. *New York Teacher,* 9–11.

Callan, V. J. (1993). Subordinate manager communication in different sex-dyads: Consequences for job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 66,* 13–27.

Calle, E. E., Thun, M. J., Petrelli, J. M., Rodriguez, M. P. H., & Heath, C. W. (1999). Body-mass index and mortality in a prospective cohort of U.S. adults. *New England Journal of Medicine, 341,* 1097–1105.

Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science, 4,* 14–25.

Campbell, D. T. (1975). On the conflicts between biological and social evolution and between psychological and moral tradition. *American Psychologist, 30,* 1103–1126.
Campbell, D. T., & Specht, J. C. (1985). Altruism: Biology, culture, and religion. *Journal of Social and Clinical Psychology, 3,* 33–42.
Campbell, J. D., Chew, B., & Scratchley, L. S. (1991). Cognitive and emotional reactions to daily events: The effects of self-esteem and self-complexity. *Journal of Personality, 59,* 473–505.
Campbell, L., Simpson, J. A., Kashy, D. A., & Fletcher, G. J. O. (2001). Ideal standards, the self, and flexibility of ideals in close relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 447–462.
Campbell, W. K. (1999). Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1254–1270.
Cann, A., Calhoun, L. G., & Banks, J. S. (1995). On the role of humor appreciation in interpersonal attraction: It's no joking matter. *Humor: International Journal of Humor Research.*
Cappella, J. N., & Palmer, M. T. (1990). Attitude similarity, relational history, and attraction: The mediating effects of kinesic and vocal behaviors. *Communication Monographs, 57,* 161–183.
Cappella, J. N., & Palmer, M. T. (1992). *Communication Monographs, 59,* 180–189.
Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., & Perugini, M. (1994). Individual differences in the study of human aggression. *Aggressive Behavior, 20,* 291–303.
Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Bandura, A., & Zimbardo, P. G. (2000). Prosocial foundations of children's academic achievement. *Psychological Science, 11,* 302–306.
Carey, M. P., Morrison-Beedy, D., & Johnson, B. T. (1997). The HIV-Knowledge Questionnaire: Development and evaluation of a reliable, valid, and practical self-administered questionnaire. *AIDS and Behavior, 1,* 61–74.
Carlson, K. A., & Russo, J. E. (2001). Biased interpretation of evidence by mock jurors: A meta-analysis. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 7,* 91–103.
Carpenter, L. M. (1988). From girls into women: Scripts for sexuality and romance in *Seventeen* magazine, 1974–1994. *Journal of Sex Research, 35,* 158–168.
Carpenter, S. (2000, October). Biology and social environments jointly influence gender development. *Monitor on Psychology,* 35.
Carpenter, S. (2000a, December). Preferring the predictable. *Monitor on Psychology,* 42–43.
Carpenter, S. (2000b, December). Why do 'they all look alike'? *Monitor on Psychology,* 44–46.
Carpenter, S. (2001, March). Fools rush in. *Monitor on Psychology,* 66–67.
Carpenter, S. (2001, July/August). They're positively inspiring. *Monitor on Psychology,* 74–76.
Carpenter, S. (2001, October). Technology gets its day in court. *Monitor on Psychology,* 30–32.
Carroll, J. M., & Russell, H. A. (1996). Do facial expressions signal specific emotions? Judging emotion from the face in context. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 205–218.
Carter, D. B., & McCloskey, L. A. (1984). Peers and the maintenance of sex-typed behavior: The development of children's conceptions of cross-gender behavior in their peers. *Social Cognition, 2,* 294–314.
Carver, C. S., & Glass, D. C. (1978). Coronary-prone behavior pattern and interpersonal aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 376,* 361–366.
Carver, C. S., Kus, L. A., & Scheier, M. F. (1994). Effects of good versus bad mood and optimistic versus pessimistic outlook on social acceptance versus rejection. *Journal of Social and Clinical Psychology, 13,* 138–151.
Carver, C. S., Reynolds, S. L., & Scheier, M. F. (1994). The possible selves of optimists and pessimists. *Journal of Research in Personality, 28,* 133–141.
Cash, T. F. (1995). Developmental teasing about physical appearance: Retrospective descriptions and relationships with body image. *Social Behavior and Personality, 23,* 123–130.
Cash, T. F., & Duncan, N. C. (1984). Physical attractiveness stereotyping among black American college students. *Journal of Social Psychology, 122,* 71–77.
Cash, T. F., & Trimer, C. A. (1984). Sexism and beautyism in women's evaluation of peer performance. *Sex Roles, 10,* 87–98.
Caspi, A., & Herbener, E. S. (1990). Continuity and change: Assortative marriage and the consistency of personality in adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology, 58,* 250–258.
Caspi, A., Herbener, E. S., & Ozer, D. J. (1992). Shared experiences and the similarity of personalities: A longitudinal study of married couples. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 281–291.
Catalano, R., Novaco, R., & McConnell, W. (1997). A model of the net effect of job loss on violence. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1440–1447.
Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 220–239.
Caughlin, J. P., Huston, T. L., & Houts, R. M. (2000). How does personality matter in marriage? An examination of trait anxiety, interpersonal negativity, and marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 326–336.

Cejka, M. A., & Eagly, A. H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 413–423.

Cervone, D. (1997). Social–cognitive mechanisms and personality coherence: Self-knowledge, situational beliefs, and cross-situational coherence in perceived self-efficacy. *Psychological Science, 8,* 43–50.

Chacko, T. I. (1982). Women and equal employment opportunity: Some unintended effects. *Journal of Applied Psychology, 67,* 119–123.

Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., & Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology action: Linking motivation and cognition to behavior* (pp. 553–578). New York: Guilford.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York: Guilford.

Chang, E. C. (1998). Dispositional optimism and secondary appraisal of a stressor: Controlling for confounding influences and relations to coping and psychological and physical adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1109–1120.

Chang, E. C., & DeSimone, S. L. (2001). The influence of hope on appraisals, coping, and dysphoria: A test of hope theory. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 117–129.

Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R., & Stein, J. L. (2000). Handshaking, gender, personality, and first impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 110–117.

Chapman, B. L. (1995). *The Byrne-Nelson formula revisited: The additional impact of number of dissimilar attitudes on attraction.* Unpublished masters thesis, University at Albany, State University of New York.

Chapman, H. A., Hobfoll, S. E., & Ritter, C. (1997). Partners' stress under-estimations lead to women's distress: A study of pregnant inner-city women. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 418–425.

Chappell, K. D., & Davis, K. E. (1998). Attachment, partner choice, and perception of romantic partners: An experimental test of the attachment-security hypothesis. *Personal Relationships, 5,* 327–342.

Chatterjee, J., & McCarrey, M. (1991). Sex-role attitudes, values, and instrumental-expressive traits of women trainees in traditional vs. non-traditional programmes. *Applied Psychology: An International Review, 40,* 282–297.

Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 215–224.

Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M. (1992). Précis of how monkeys see the world. *Behavioral and Brain Sciences, 15,* 135–182.

Cherek, D. R., Moeller, F. G., Schnapp, W., & Dougherty, D. M. (1997). Studies of violent and nonviolent male parolees. I: Laboratory and psychometric measurements of aggression. *Biological Psychiatry, 41,* 514–522.

Cherek, D. R., Schnapp, W., Gerard Moeller, F., & Dougherty, D. M. (1996). Laboratory measures of aggressive responding in male parolees with violent and nonviolent histories. *Aggressive Behavior 22,* 37–36.

Cherek, D. R., Lane, S. C., Dougherty, D. M., Moeller, F. G., & White, S. (2000). Laboratory and questionnaire measures of aggression among female parolees with violent or nonviolent histories. *Aggressive Behavior, 26,* 291–307.

Chermack, S. T., Berman, M., & Taylor, S. P. (1997). Effects of provocation on emotions and aggression in males. *Aggressive Behavior, 23,* 1–10.

Cheung, S.-K., & Sun, S. Y. K. (2000). Effects of self-efficacy and social support on the mental health conditions of mutual-aid and organization members. *Social Behavior and Personality, 28,* 413–422.

Cheverton, H. M., & Byrne, D. (1998, February). *Development and validation of the Primary Choice Clothing Questionnaire.* Presented at the meeting of the Eastern Psychological Association, Boston.

Choi, I., & Nisbett, R. E. (1998). Situational salience and cultural differences in the correspondence bias and actor-observer bias. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 949–960.

Choo, P., Levine, T., & Hatfield, E. (1996). Gender, love schemas, and reactions to romantic break-ups. *Journal of Social Behavior and Personality, 11,* 143–160.

Christian-Herman, J. L., O'Leary, K. D., & Avery-Leaf, S. (2001). The impact of severe negative events in marriage on depression. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 24–40.

Christopher, F. S., & Cate, R. M. (1985). Premarital sexual pathways and relationship development. *Journal of Social and Personal Relationships, 2,* 271–288.

Christy, C. A., & Voigt, H. (1994). Bystander responses to public episodes of child abuse. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 824–847.

Christy, P. R., Gelfand, D. M., & Hartmann, D. P. (1971). Effects of competition-induced frustration on two classes of modeled behavior. *Developmental Psychology, 5,* 104–111.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places.

Journal of Personality and Social Psychology, 58, 1015–1026.
Cialdini, R. B. (1994). Interpersonal influence. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion* (pp. 195–218). Boston: Allyn & Bacon.
Cialdini, R. B., & Petty, R. (1979). Anticipatory opinion effects. In B. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Cialdini, R. B., Baumann, D. J., & Kenrick, D. T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental Review, 1,* 207–223.
Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology, 24,* 201–234.
Cialdini, R. B., Kenrick, D. T., & Baumann, D. J. (1982). Effects of mood on prosocial behavior in children and adults. In N. Eisenberg-Berg (Ed.), *Development of prosocial behavior.* New York: Academic Press.
Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller J. A. (1978). A low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 463–476.
Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy–altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 481–494.
Cialdini, R. B., Wosinska, W., Dabul, A. J., Whetstone-Dion, R., & Heszen, I. (1998). When social role salience leads to social role rejection: Modest self-presentation among women and men in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 473–481.
Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlainham, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 749–758.
Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 31,* 206–215.
Clancy, S. A., Schacter, D. L., McNally, R. J., & Pilman, R. K. (2000). False recognition in women reporting recovered memories of sexual abuse. *Psychological Science, 11,* 26–31.
Clark, K., & Clark, M. (1947). Racial identification and racial preference in Negro children. In T. M. Newcomb & E. L. Hartley (Eds.), *Reading in social psychology* (pp. 169–178). New York: Holt.
Clark, L. A., Kochanska, G., & Ready, R. (2000). Mothers' personality and its interaction with child temperament as predictors of parenting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 274–285.
Clark, L. F. (1993). Stress and the cognitive–conversational benefits of social interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 12,* 25–55.
Clark, L. F., & Collins, J. E. II. (1993). Remembering old flames: How the past affects assessments of the present. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 399–408.
Clark, M. S., & Grote, N. K. (1998). Why aren't indices of relationship costs always negatively related to indices of relationship quality? *Personality and Social Psychology Review, 2,* 2–17.
Clark, M. S., Ouellette, R., Powel, M. C., & Milberg, S. (1987). Recipient's mood, relationship type, and helping. *Journal of Personality and Social Psychology, 53,* 94–103.
Clark, R., Anderson, N. B., Clark, V. R., & Williams, D. R. (1999). Racism as a stressor for African-Americans: A biopsychosocial model. *American Psychologist, 54,* 805–816.
Clary, E. G., & Orenstein, L. (1991). The amount and effectiveness of help: The relationship of motives and abilities in helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17,* 58–64.
Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 156–159.
Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1516–1530.
Clay, R. A. (2000, April). Linking up online. *Monitor on Psychology,* 20–23.
Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes toward growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing, 13,* 523–542.
Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1993). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.). Hilldsale, NJ: Erlbaum.
Clutton-Brock, T. H., O'Riain, M. J., Brotherton, D. N. M., Gaynor, D., Kansky, R., Griffin, A. S., & Manser, M. Selfish sentinels in cooperative mammals. *Science, 284,* 1640–1644.
Cobb, R. J., Davila, J., & Bradbury, T. N. (2001). Attachment security and marital satisfaction: The role of positive perceptions and social support. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1131–1143.
Cohen, D. (1998). Culture, social organization, and patterns of violence. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 408–419.
Cohen, D., & Nisbett, R. E. (1994). Self-protection and the culture of honor: Explaining southern violence.

Personality and Social Psychology Bulletin, 20, 551–567.
Cohen, D., & Nisbett, R. E. (1997). Field experiments examining the culture of honor: The role of institutions in perpetuating norms about violence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1188–1199.
Cohen, D., Nisbett, R. E., Bowdle, B. F., & Schwarz, N. (1996). Insult, aggression, and the Southern culture of honor: An «experimental ethnography». *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 945–960.
Cohen, G. L., Aronson, J., & Steele, C. M. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1151–1164.
Cohen, S., Tyrrell, D. A. J., & Smith, A. P. (1993). Negative life events, perceived stress, negative affect, and susceptibility to the common cold. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 131–140.
Cohen, S., Nisbett, R. E., Bowdle, B. F., & Schwarz, N. (1996). Insult, aggression, and the Southern culture of honor: An «experimental ethnography». *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 945–960.
Cohen, S., Kaplan, J. R., Cunnick, J. E., Manuck, S. B., & Rabin, B. S. (1992). Chronic social stress, affiliation, and cellular immune response in non-human primates. *Psychological Science, 3,* 301–304.
Cohn, E. G., & Rotton, J. (1997). Assault as a function of time and temperature: A moderator-variable time-series analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1322–1334.
Coleman, B. C. (1998, February 23). Female doctors face high harassment rate. Associated Press.
Coleman, M., Fine, M. A., Ganong, L. H., Downs, K. J. M., & Pauk, N. (2001). When you're not the Brady Bunch: Identifying perceived conflicts and resolution strategies in stepfamilies. *Personal Relationships, 8,* 55–73.
Coles, R. (1997). *The moral intelligence of children.* New York: Random House.
Collins, M. A., & Zebrowitz, L. A. (1995). The contributions of appearance to occupational outcomes in civilian and military settings. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 129–163.
Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 810–832.
Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2000). A safe haven: An attachment theory perspective on support seeking and caregiving in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1053–1073.
Colvin, C. R., Block, J., & Funder, D. C. (1995). Overly positive self-evaluations and personality: Negative implications for mental health. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 1152–1162.
Compas, B. E., Banez, G. A., Malcarne, V., & Worsham, N. (1991). Perceived control and coping with stress: A developmental perspective. *Journal of Social Issues, 47*(4), 23–34.
Condon, J. W., & Crano, W. D. (1988). Inferred evaluation and the relation between attitude similarity and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 54,* 789–797.
Conger, J. A. (1991). Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Executive, 5*(1), 31–45.
Conger, R. D., Rueter, M. A., & Elder, G. H., Jr. (1999). Couple resilience to economic pressure. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 54–71.
Conner, M. T., & McMillan, B. (1999). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology, 38,* 195–222.
Connolly, J. A., & Johnson, A. M. (1996). Adolescents' romantic relationships and the structure and quality of their close interpersonal ties. *Personal Relationships, 3,* 185–195.
Constantian, C. (1981). *Solitude, attitudes, beliefs, and behavior in regard to spending time alone.* Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
Contrada, R. J. (1989). Type A behavior, personality hardiness, and cardiovascular responses to stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 57,* 895–903.
Contrada, R. J., Ashmore, R. D., Gary, M. L., Coups, E., Egeth, J. D., Sewell, A., Ewell, K., Goyal, T. M., & Chasse, V. (2000). Ethnicity-related sources of stress and their effects on well-being. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 136–139.
Conway, M., Giannopoulos, C., Csank, P., & Mendelson, M. (1993). Dysphoria and specificity in self-focused attention. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 265–268.
Cook, S. W., & Pelfrey, M. (1985). Reactions to being helped in cooperating interracial groups: A context effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 49,* 1231–1245.
Coontz, S. (1992). *The way we never were: American families and the nostalgia trap.* New York: Basic Books.
Cooper, A., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing, 9,* 371–395.
Cooper, J., & Scher, S. J. (1994). Actions and attitudes: The role of responsibility and aversive consequences in persuasion. In T. Brock & S. Shavitt (Eds.), *Persuasion* (pp. 95–111). San Francisco: Freeman.
Cooper, J., Fazio, R. H., & Rhodewalt, F. (1978). Dissonance and humor: Evidence for the undifferentiated

nature of dissonance arousal. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 280–285.

Cooper, J., Hall, J., & Huff, C. (1990). Situational stress as a consequence of sex-stereotyped software. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 419–429.

Cooper, M. L., Shaver, P. R., & Collins, N. L. (1998). Attachment styles, emotion regulation, and adjustment in adolescence. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1380–1397.

Cooper, M. L., Frone, M. R., Russell, M., & Mudar, P. (1995). Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 990–1005.

Corning, A. F. (2000). Assessing perceived social inequity: A relative deprivation framework. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 463–477.

Cosmides, L., & Tooby, J. (1992). Cognitive adaptations for social exchange. In J. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 163–228). New York: Oxford University Press.

Costa, P. T., Jr., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology, 81,* 322–331.

Cota, A. A., Evans, C. R., Dion, K. L., Kilik, L., & Longman, R. S. (1995). The structure of group cohesion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 572–580.

Cotterell, J. (1997, September 1). Where are all the good Samaritans? Albany *Times Union,* A10.

Cottle, M. (2001, January 1 & 8). Sugar and spice: Our shy, retiring female senators. *The New Republic,* 14, 16.

Cottrell, N. B., Wack, K. L., Sekerak, G. J., & Rittle, R. (1968). Social facilitation of dominant responses by the presence of an audience and the mere presence of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 9,* 245–250.

Couple repays university for bringing them together. (1997, October 29). *University Update.*

Courneya, K. S., & McAuley, E. (1993). Efficacy, attributional, and affective responses of older adults following an acute bout of exercise. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 729–742.

Cowei, H. (2000). Bystanding or standing by: Gender issues in coping with bullying in English schools. *Aggressive Behavior, 26,* 85–98.

Cowley, G. (1996, June 3). The biology of beauty. *Newsweek,* 61–66.

Craig, J.-A., Koestner, R., & Zuroff, D. C. (1994). Implicit and self-attributed intimacy motivation. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 491–507.

Craik, F. I. M., Moroz, T. M., Moscovitch, M., Stuss, D. T., Winocur, G., Tulving, E., & Kapur, S. (1999). In search of the self: A positron emission tomography study. *Psychological Science, 10,* 26–34.

Cramer, R. E., McMaster, M. R., Bartell, P. A., & Dragma, M. (1988). Subject competence and minimization of the bystander effect. *Journal of Applied Social Psychology, 18,* 1133–1148.

Crandall, C. S. (1988). Social contagion of binge eating. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 588–598.

Crandall, C. S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 882–894.

Crandall, C. S. (1995). Do parents discriminate against their heavyweight daughters? *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 724–735.

Crandall, C. S., & Martinez, R. (1996). Culture, ideology, and anti-fat attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 1165–1176.

Crandall, C. S., D'Anello, S., Sakalli, N., Lazarus, E., Wieczorkowska, G., & Feather, N. T. (2001). An attribution–value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 30–37.

Crano, W. D. (1995). Attitude strength and vested interest. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (Vol. 4, pp. 131–157). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Crano, W. D. (1997). Vested interest, symbolic politics, and attitude–behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 485–491.

Crano, W. D., & Prislin, R. (1995). Components of vested interest and attitude–behavior consistency. *Basic and Applied Social Psychology, 17,* 1–21.

Crelia, R., & Tesser, A. (1996). Attitude heritability and attitude reinforcement: A replication. *Personality and Individual Differences, 21,* 803–808.

Crime and punishment: Time to try another tack? (2001, June 11). *U.S. News & World Report,* 12.

Crime. (2001, June 25). *Time,* 22.

Crites, S. L., Jr., Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Bernston, G. G. (1995). Bioelectrical echoes from evaluative categorization: II. A late positive brain potential that varies as a function of attitude registration rather than attitude report. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 997–1013.

Crocker, J. (1993). Memory for information about others: Effects of self-esteem and performance feedback. *Journal of Research in Personality, 27,* 35–48.

Crocker, J., & Major, B. (1993). *When bad things happen to bad people: The perceived justifiability of negative outcomes based on stigma.* Manuscript submitted for publication.

Crocker, J., Cornwell, B., & Major, B. (1993). The stigma of overweight: Affective consequences of attributional

ambiguity. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 60–70.

Crocker, J., Major, B., & Steele, C. (1998). Social stigma. In D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp. 504–553). Boston: McGraw-Hill.

Croizet, J. C., & Claire, T. (1998). Extending the concept of stereotype threat to social class: The intellectual underperformance of students from low socioeconomic backgrounds. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 588–594.

Cropanzano, R. (Ed.). (1993). *Justice in the workplace* (pp. 79–103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cropanzano, R., & James, K. (1990). Some methodological considerations for the behavioral–genetic analysis of work attitudes. *Journal of Applied Psychology, 71,* 433–439.

Crowley, K., Callanan, M. A., Tenenbaum, H. R., & Allen, E. (2001). Parents explain more often to boys than to girls during shared scientific thinking. *Psychological Science, 12,* 258–261.

Crumm, D. (1998, December 11). Keeping the faith may keep mind, body going. Knight Ridder.

Crutchfield, R. A. (1955). Conformity and character. *American Psychologist, 10,* 191–198.

Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 815–822.

Cunningham, J. D., & Antill, J. K. (1994). Cohabitation and marriage: Retrospective and predictive comparisons. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 77–93.

Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi-experiments with the sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology, 37,* 1947–1956.

Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology, 50,* 925–935.

Cunningham, M. R. (1989). Reactions to heterosexual opening gambits: Female selectivity and male responsiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15,* 27–41.

Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Wu, C.-H., Barbee, A. P., & Druen, P. B. (1995). «Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours»: Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 261–279.

Cunningham, M. R., Shaffer, D. R., Barbee, A. P., Wolff, P. L., & Kelley, D. J. (1990). Separate processes in the relation of elation and depression to helping: Social versus personal concerns. *Journal of Experimental Social Psychology, 26,* 13–33.

Cutler, B. L., Moran, G., & Narby, D. J. (1992). Jury selection in insanity defense cases. *Journal of Research in Personality, 26,* 165–182.

Cutler, B. L., Penrod, S. D., & Martens, T. K. (1987). Improving the reliability of eyewitness identification: Putting content into context. *Journal of Applied Psychology, 72,* 629–637.

Cutrona, C. E., Cole, V., Colangelo, N., Assouline, S. G., & Russell, D. W. (1994). Perceived parental social support and academic achievement: An attachment theory perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 369–378.

Cyranowski, J. M., & Andersen, B. L. (2000). Evidence of self-schematic cognitive processing in women with differing sexual self-views. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 519–543.

da Gloria, J., Pahlavan, F., Duda, D., & Bonnet, P. (1994). Evidence for a motor mechniasm of pain-induced aggression instigation in humans. *Aggressive Behavior, 20,* 1–7.

Dabbs, J. M., Jr. (1992). Testosterone measurements in social and clinical psychology. *Journal of Social and Clinical Psychology, 11,* 302–321.

Dabbs, J. M., Jr. (1993). Salivary testosterone measurements in behavioral studies. In D. Malamud & L. A. Tabak (Eds.), *Saliva as a diagnostic fluid* (pp. 177–183). New York: New York Academy of Sciences.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain.* New York: Putnam.

Dana, E. R., Lalwani, N., & Duval, S. (1997). Objective self-awareness and focus of attention following awareness of self-standard discrepancies: Changing self or changing standards of correctness. *Journal of Social and Clinical Psychology, 16,* 359–380.

Dane, F. C. (1992). Applying social psychology in the courtroom: Understanding stereotypes in jury decision making. *Contemporary Social Psychology, 16,* 33–36.

Danner, D. D., Snowden, D. A., & Friesen, W. V. (2001). Positive emotions in early life and longevity: Findings from the nun study. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 804–813.

Darley, J. M. (1991). Altruism and prosocial behavior research: Reflections and prospects. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 312–327). Newbury Park, CA: Sage.

Darley, J. M. (1993). Research on morality: Possible approaches, actual approaches. *Psychological Science, 4,* 353–357.

Darley, J. M. (1995). Constructive and destructive obedience: A taxonomy of principal-agent relationships. *Journal of Social Issues, 125,* 125–154.

Darley, J. M. (2001). Citizens' sense of justice and the legal system. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 10–12.

Darley, J. M., & Batson, C. D. (1973). From Jerusalem to Jericho: A study of situational dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 27,* 100–108.

Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 8,* 377–383.

Darwin, C. (1871). *The descent of man.* London: J. Murray.

Dasgupta, N., Banji, M. R., & Abelson, R. P. (1999). Group entiativity and group perception: Association between physical features and psychological judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 991–1005.

Daubman, K. A. (1993). *The self-threat of receiving help: A comparison of the threat-to-self-esteem model and the theat-to-interpersonal-power model.* Unpublished manuscript, Gettysburg College, Gettysburg, PA.

Daubman, K. A. (1995). Help which implies dependence: Effects on self-evaluations, motivation, and performance. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 677–692.

Davie, M. R., & Reeves, R. J. (1939). Propinquity of residence before marriage. *American Journal of Sociology, 44,* 510–517.

Davila, J., Burge, D., & Hammen, C. (1997). Why does attachment style change? *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 826–838.

Davis, C., Shuster, B., Dionne, M., & Claridge, G. (2001). Do you see what I see?: Facial attractiveness and weight preoccupation in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 147–160.

Davis, C. G., Lehman, D. R., Wortman, C. B., Silver, R. C., & Thompson, S. C. (1995). The undoing of traumatic life events. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 109–124.

Davis, J. H. (1989). Psychology and the law: The last 15 years. *Journal of Applied Social Psychology, 19,* 119–230.

Davis, J. L., & Rusbult, C. E. (2001). Attitude alignment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 81,* 65–84.

Davis, M. H., Luce, C., & Kraus, S. J. (1994). The heritability of characteristics associated with dispositional empathy. *Journal of Personality, 62,* 369–391.

Davis, M. H., Morris, M. M., & Kraus, L. A. (1998). Relationship-specific and global perceptions of social support: Associations with well-being and attachment. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 468–481.

Davis, P. J. (1999). Gender differences in autobiographical memory for childhood emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 498–510.

Davison, K. P., Pennebaker, J. W., & Dickerson, S. S. (2000). The social psychology of illness support groups. *American Psychologist, 55,* 205–217.

De La Ronde, C., & Swann, W. B., Jr. (1998). Partner verification: Restoring shattered images of our intimates. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 374–382.

de Waal, F. (1996). *Good natured: The origins of right and wrong in humans and other animals.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dean-Church, L., & Gilroy, F. D. (1993). Relation of sex-role orientation to life satisfaction in a healthy elderly sample. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 133–140.

Deaux, K. (1993). Reconstructing social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 4–12.

Deaux, K., & Hanna, R. (1984). Courtship in the personals column: The influence of gender and sexual orientation. *Sex Roles, 11,* 363–375.

Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology,* 68, 280–291.

DeBono, K. G., & Snyder, M. (1995). Acting on one's attitudes: The role of a history of choosing situations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 629–636.

DeBruin, E. N., & Van Lange, P. A. M. (2000). What people look for in others: Influences of the perceiver and the perceived on information selection. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 206–219.

DeDreu, C. K. W., & McCusker, C. (1997). Gain–loss frames and cooperation in two-person social dilemmas: A transformational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1093–1106.

DeDreu, C. K. W., & Van Lange, P. A. M. (1995). Impact of social value orientation on negotiator cognition and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 1178–1188.

DeJong, W., & Musilli, L. (1982). External pressure to comply: Handicapped versus nonhandicapped requesters and the foot-in-the-door phenomenon. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8,* 522–527.

DeLamater, J. (1981). The social control of sexuality. *Annual Review of Sociology, 7,* 263–290.

den Ouden, M. D., & Russell, G. W. (1997). Sympathy and altruism in response to disasters: A Dutch and Canadian comparison. *Social Behavior and Personality, 25,* 241–248.

DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin, 111,* 203–243.

DePaulo, B. M. (1994). Spotting lies: Can humans learn to do better? *Current Directions in Psychological Science, 3,* 873–886.

DePaulo, B. M., & Bell, K. L. (1996). Truth and investment: Lies are told to those who care. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 703–716.
DePaulo, B. M., & Fisher, J. D. (1980). The costs of asking for help. *Basic and Applied Social Psychology, 1,* 23–35.
DePaulo, B. M., & Kashy, D. A. (1998). Everyday lies in close and casual relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 63–79.
DePaulo, B. M., Stone, J. L., & Lassiter, G. D. (1985). Deceiving and detecting deceit. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 3230–3370). New York: McGraw-Hill.
DePaulo, B. M., Brown, P. L., Ishii, S., & Fisher, J. D. (1981). Help that works: The effects of aid on subsequent task performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 41,* 478–487.
DePaulo, B. M., Dull, W. R., Greenberg, J. M., & Swaim, G. W. (1989). Are shy people reluctant to ask for help? *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 834–844.
DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol., S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 979–995.
Desmarais, S., & Curtis, J. (1997). Gender and perceived pay entitlement: Testing for effects of experience with income. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 141–150.
Deutsch, F. M. (2001). Equally shared parenting. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 25–28.
Deutsch, F. M., & Lamberti, D. M. (1986). Does social approval increase helping? *Personality and Social Psychology Bulletin, 12,* 149–157.
Deutsch, F. M., Zalenski, C. M., & Clark, M. E. (1986). Is there a double standard of aging? *Journal of Applied Social Psychology, 16,* 771–785.
Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51,* 629–636.
Deutsch, M., & Krauss, R. M. (1960). The effect of threat upon interpersonal bargaining. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 61,* 181–189.
Devine, P. G. (1989). Automatic and controlled processes in prejudice: The role of stereotypes and personal beliefs. In A. R. Pratkanis, S. J. Brcekler, & A. G. Greenwalr (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 181–212). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Dickinson, A. (1999, November 8). Teenage sex. *Time,* 160.
Diehl, M., Elnick, A. B., Bourbeau, L. S., & Labouvie-Vief, G. (1998). Adult attachment styles: Their relations to family context and personality. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1656–1669.
Diekman, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1171–1188.
Diekmann, K. A., Samuels, S. M., Ross, L., & Bazerman, M. H. (1997). Self-interest and fairness in problems of response allocation: Allocators versus recipients. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1061–1074.
Diener, E., Wolsic, B., & Fujita, F. (1995). Physical attractiveness and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 120–129.
Dietrich, D. M., & Berkowitz, L. (1997). Alleviation of dissonance by engaging in prosocial behavior or receiving ego-enhancing feedback. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 557–566.
Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1996). The knife that cuts both ways: Facilitated and inhibited access to traits as a result of stereotype-activation. *Journal of Experimental Social Psychology, 32,* 271–288.
Dijkstra, P., & Buunk, B. P. (1998). Jealousy as a function of rival characteristics: An evolutionary perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 1158–1166.
Dion, K. K., & Dion, K. L. (1991). Psychological individualism and romantic love. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 17–33.
Dion, K. K., Berscheid, E., & Hatfield (Walster), E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24,* 285–290.
Dion, K. K., Pak, A. W.-P., & Dion, K. I. (1990). Stereotyping physical attractiveness: A sociocultural perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 21,* 158–179.
Dion, K. L., & Dion, K. K. (1987). Belief in a just world and physical attractiveness stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 775–780.
Dion, K. L., Dion, K. K., & Keelan, J. P. (1990). Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety: Exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology, 14,* 220–224.
Dodge, K. A., & Coie, J. D. (1987). Social-information-processing factors in reactive and proactive aggression in children's peer groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 53,* 1146–1158.
Dodge, K. A., Pettit, G. S., McClaskey, C. L., & Brown, M. M. (1986). Social competence in children. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 51*(2), 1–85.
Dodgson, P. G., & Wood, J. V. (1998). Self-esteem and the cognitive accessibility of strengths and weaknesses after failure. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 178–197.

Doherty, K., Weigold, M. F., & Schlenker, B. R. (1990). Self-serving interpretations of motives. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 485–495.

Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mowerer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression.* New Haven, CT: Yale University Press.

Donnerstein, E., & Donnerstein, M. (1976). Research in the control of interracial aggression. In R. G. Geen & E. C. O'Neal (Eds.), *Perspectives on aggression.* New York: Academic Press.

Dorian, B. J., Keystone, E., Garfinkel, P. E., & Brown, J. M. (1982). Aberrations in lymphocyte subpopulations and function during psychological stress. *Clinical and Experimental Immunology, 50,* 132–138.

Dovidio, J., & Fazio, R. (1991). New technologies for the direct and indirect assessment of attitudes. In N. J. Tanur (Ed.), *Questions about survey questions: Meaning, memory, attitudes, and social interaction* (pp. 204–237). New York: Russell Sage.

Dovidio, J., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 33,* 510–540.

Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (1993). Stereotype and evaluative intergroup bias. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception.* Orlando, FL: Academic Press.

Dovidio, J. F., & Morris, W. N. (1975). Effects of stress and commonality of fate on helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 31,* 145–149.

Dovidio, J. F., Evans, N., & Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology, 22,* 22–37.

Dovidio, J. F., Brigham, J., Johnson, B. & Gaertner, S. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: Another look. In N. Macrae, C. Stangor, & M. Hwestone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 1276–1319). New York: Guilford.

Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., Isen, A. M., & Lowrance, R. (1995). Group representations and intergroup bias: Positive affect, similarity, and group size. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 856–865.

Downey, J. L., & Damhave, K. W. (1991). The effects of place, type of comment, and effort expended on the perception of flirtation. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 35–43.

Downs, A. C., & Lyons, P. M. (1991). Natural observations of the links between attractiveness and initial legal judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17,* 541–547.

Drake, R. A., & Myers, L. R. (2001, in press). Visual perception and emotion: Relative rightward attention predicts positive arousal. *Cognitive Brain Research.*

Dreznick, M. T. (2001). *The reasons that women and men engage in extrarelational sex: A meta-analysis.* Unpublished manuscript, University at Albany, State University of New York.

Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 62–87.

Drigotas, S. M., Rusbult, C. E., Wieselquist, J., & Whitton, S. W. (1999). Close partner as sculptor of the idea self: Behavioral affirmation and the Michelangelo phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 293–323.

Driscoll, R., Davis, K. E., & Lipetz, M. E. (1972). Parental interference and romantic love: The Romeo and Juliet effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 24,* 1–10.

Drivers indifferent to victim on road. (1998, April 22). *Washington Post.*

Drout, C. E., & Gaertner, S. L. (1994). Gender differences in reactions to female victims. *Social Behavior and Personality, 22,* 267–278.

Duan, C. (2000). Being empathic: The role of motivation to empathize and the nature of target emotions. *Motivation and Emotion, 24,* 29–49.

Dubois, D. L., & Tevendale, H. D. (1999). Self-esteem in childhood and adolescence: Vaccine or epiphenomenon? *Applied and Preventive Psychology, 8,* 103–117.

DuBreuil, S. C., Garry, M., & Loftus, E. F. (1998). Tales from the crib. In S. J. Lynn & K. M. McConkey (Eds.), *Truth in memory.* New York: Guilford.

Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1998). Perceptions of a media campaign: The role of social identity and the changing intergroup context. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 3–16.

Duck, S., & Barnes, M. K. (1992). Disagreeing about agreement: Reconciling differences about similarity. *Communication Monographs, 59,* 199–208.

Duck, S., Pond, K., & Leatham, G. (1994). Loneliness and the evaluation of relational events. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 253–276.

Duckitt, J., & Mphuthing, T. (1993). Group identification and intergroup attitudes: A longitudinal analysis in South Africa. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 80–85.

Duggan, E. S., & Brennan, K. A. (1994). Social avoidance and its relation to Bartholomew's adult attachment typology. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 147–153.

Dunn, J. (1992). Siblings and development. *Current Directions in Psychological Science, 1,* 6–11.

Dunning, D., & Sherman, D. A. (1997). Stereotypes and tacit inference. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 459–471.

Dunning, D., & Stern, L. B. (1994). Distinguishing accurate from inaccurate eyewitness identification via inquiries about decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 818–835.

Dutton, D. G., & Aron, A. P. (1974). Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology, 30,* 510–517.

Dutton, D. G., & Lake, R. A. (1973). Threat of own prejudice and reverse discrimination in interracial situations. *Journal of Personality and Social Psychology, 28,* 94–100.

Dye, M. R. (2001). *Adult attachment style, similarity of general attitudes, and similarity of attachment-relevant attitudes as determinants of attraction.* Unpublished masters thesis, University at Albany, State University of New York.

Dykema, J., Bergbower, K., & Peterson, C. (1995). Pessimistic explanatory style, stress, and illness. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14,* 357–371.

Eagly, A. H. (1995). The science and politics of comparing women and men. *American Psychologist, 50,* 145–158.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In G. Lindsey, S. T., Fiske, & D. T. Gilbert (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed.). New York: Oxford University Press and McGraw-Hill.

Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1994). Are people prejudiced against women? Some answers from research on attitudes, gender stereotypes, and judgments of competence. In W. Sroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 5, pp. 1–35). New York: Wiley.

Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist, 54,* 408–423.

Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 111,* 3–22.

Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1996). Principles of persuasion. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702–742). New York: Guilford.

Eagly, A. H., Chen, S., Chaiken, S., & Shaw-Barnes, K. (1999). The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological Bulletin, 124,* 64–89.

Eagly, A. H., Kulesa, P., Brannon, L. A., Shaw, K., & Hutson-Comeaux, S. (2000). Why counterattitudinal messages are as memorable as proattitudinal messages: The importance of active defense against attack. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1392–1408.

Earley, P. C. (1993). East meets West meets Mideast: Further explorations of collectivistic and individualistic work groups. *Academy of Management Journal, 36,* 319–348.

Easterbrook, G. (1999, January 4 and 11). America the O.K. *The New Republic,* pp. 19–25.

Education. (2001, August 6). *U.S. News & World Report,* 17.

Edwards, K., & Bryan, T. S. (1997). Judgmental biases produced by instructions to disregard: The (paradoxical) case of emotional information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 849–864.

Edwards, K., Heindel, W., & Louis-Dreyfus, E. (1996). *Directed forgetting of emotional and non-emotional words: Implications for implicit and explicit memory processes.* Manuscript submitted for publication.

Edwards, T. M. (2000, August 28). Flying solo. *Time,* 46–52.

Effects of a dissolved workplace romance and rater characteristics of responses to a sexual harassment accusation. *Academy of Management Journal, 43,* 869–880.

Efran, M. G., & Patterson, E. W. J. (1974). Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioral Science, 6,* 352–356.

Eich, E. (1995). Searching for mood dependent memory. *Psychological Science, 6,* 67–75.

Eisenman, R. (1985). Marijuana use and attraction: Support for Byrne's similarity-attraction concept. *Perceptual and Motor Skills, 61,* 582.

Eisenstadt, D., & Leippe, M. R. (1994). The self-comparison process and self-discrepant feedback: Consequences of learning you are what you thought you were not. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 611–626.

Ekman, P. A. (1985). *Telling lies.* New York: Norton.

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychology Review, 99,* 550–553.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ekman, P., & Heider, K. (1988). The universality of a contempt expression: A replication. *Motivation and Emotion, 12,* 303–308.

Elkin, R., & Leippe, M. (1986). Physiological arousal, dissonance, and attitude change: Evidence for a dissonance–arousal link and «don't remind me» effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 51,* 55–65.

Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 382–394.

Elliot, A. J., & Sheldon, K. M. (1998). Avoidance personal goals and the personality-illness relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 1282–1299.

Ellsworth, P. C., & Carlsmith, J. M. (1973). Eye contact and gaze aversion in aggressive encounter. *Journal of Personality and Social Psychology, 33,* 117–122.

Endo, Y., Heine, S. J., & Lehman, D. R. (2000). Culture and positive illusions in close relationships: How my relationships are better than yours. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1571–1586.

Epley, N., & Dunning, D. (2000). Feeling «holier than thou»: Are self-serving assessments produced by errors in self- or social prediction? *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 861–875.

Epley, N., & Huff, C. (1998). Suspicion, affective response, and educational benefit as a result of deception in psychology research. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 759–768.

Estrada, C. A., Isen, A. M., & Young, M. J. (1995). Positive affect improves creative problem solving and influences reported source of practice satisfaction in physicians. *Motivation and Emotion, 18,* 285–300.

Etcoff, N. (1999). *Survival of the prettiest: The science of beauty.* New York: Doubleday.

Ethier, K. A., & Deaux, K. (1994). Negotiating social identity when contexts change: Maintaining identification and responding to threat. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 243–251.

Evans, G. W., Bullinger, M., & Hygge, S. (1998). Chronic noise exposure and physiological response: A prospective study of children living under environmental stress. *Psychological Science, 9,* 75–77.

Evans, G. W., Lepore, S. J., & Schroeder, A. (1996). The role of interior design elements in human responses to crowding. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 41–46.

Exline, R. (1962). Need affiliation and initial communication behavior in problem-solving groups characterized by low interpersonal visibility. *Psychological Reports, 10,* 79–89.

Fabes, R. A., & Eisenberg, N. (1997). Regulatory control and adults' stress-related responses to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 1107–1117.

Fabrigar, L. R., & Krosnick, J. A. (1995). Attitude importance and the false consensus effect. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 468–479.

Falk, D. (2000). Careers in science offer women an unusual bonus: Immortality. *Nature, 407,* 833–834.

Fan, C., & Mak, A. S. (1998). Measuring social self-efficacy in a culturally diverse student population. *Social Behavior and Personality, 26,* 131–144.

Fang, B. (2001, September 3). On the trail of a killer. *U.S. News & World Report,* 22–26.

Farnsworth, C. H. (1995, June 4). Canada puts different spin on sensational murder trial. *Albany Times Union,* pp. E-8.

Farwell, L., & Weiner, B. (2000). Bleeding hearts and the heartless: Popular perceptions of liberal and conservative ideologies. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 845–852.

Faulkner, S. J., & Williams, K. D. (1999, April). *After the whistle is blown: The aversive impact of ostracism.* Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.

Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153–179). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Fazio, R. H., & Hilden, L. E. (2001). Emotional reactions to a seemingly prejudiced response: The role of automatically activated racial attitudes and motivation to control prejudiced reactions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 538–549.

Fazio, R. H., & Powell, M. C. (1997). On the value of knowing one's likes and dislikes: Attitude accessibility, stress, and health in college. *Psychological Science, 8,* 430–436.

Fazio, R. H., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion* (pp. 71–93). Boston: Allyn and Bacon.

Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude–behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 97–116). New York: Guilford.

Fazio, R., Jackson, J., Dunton, B., & Williams, C. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1013–1028.

Feather, N. T. (1996). Reactions to penalties for an offense in relation to authoritarianism, values, perceived responsibility, perceived seriousness, and deservingness. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 571–587.

Feeney, J. A., & Hohaus, L. (2001). Attachment and spousal caregiving. *Personal Relationships, 8,* 21–39.

Fehr, B. (1999). Laypeople's conceptions of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 90–103.

Fehr, B., & Broughton, R. (2001). Gender and personality differences in conceptions of love: An interpersonal theory analysis. *Personal Relationships, 8,* 115–136.

Fehr, B., Baldwin, M., Collins, L., Patterson, S., & Benditt, R. (1999). Anger in close relationships: An interpersonal script analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 299–312.

Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 31–44.
Fein, S., McCloskey, A. L., & Tomlinson, T. M. (1997). Can the jury disregard that information? The use of suspicion to reduce the prejudicial effects of pretrial publicity and inadmissible testimony. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1215–1226.
Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology, 59,* 981–993.
Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin, 111,* 304–341.
Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 116,* 412–456.
Feingold, A., & Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science, 9,* 190–195.
Feldman, S. S., & Nash, S. C. (1984). The transition from expectancy to parenthood: Impact of the firstborn child on men and women. *Sex Roles, 11,* 61–78.
Felmlee, D. H. (1995). Fatal attractions: Affection and disaffection in intimate relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 295–311.
Felmlee, D. H. (1998). «Be careful what you wish for . . . »: A quantitative and qualitative investigation of «fatal attractions». *Personal Relationships, 5,* 235–253.
Fenigstein, A., & Abrams, D. (1993). Self-attention and the egocentric assumption of shared perspectives. *Journal of Experimental Social Psychology, 29,* 287–303.
Feshbach, S. (1984). The catharsis hypothesis, aggressive drive, and the reduction of aggression. *Aggressive Behavior, 10,* 91–101.
Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review, 57,* 271–282.
Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7,* 117–140.
Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Evanston, IL: Row, Peterson.
Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58,* 203–210.
Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups: A study of a housing community.* New York: Harper.
Fichten, C. S., & Amsel, R. (1986). Trait attributions about college students with a physical disability: Circumplex analyses and methodological issues. *Journal of Applied Social Psychology, 16,* 410–427.
Finkel, E. J., & Campbell, W. K. (2001). Self-control and accommodation in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 81,* 263–277.
Finn, J. (1986). The relationship between sex role attitudes and attitudes supporting marital violence. *Sex Roles, 14,* 235–244.
Fischman, J. (1986, January). Women and divorce: Ten years after. *Psychology Today*, 15.
Fischman, J. (2001, June 25). Facing down a killer disease. *U.S. News & World Report,* 58–61, 64–65, 67.
Fisher, A. B. (1992, September 21). When will women get to the top? *Fortune,* pp. 44–56.
Fisher, H. (1992). *Anatomy of love.* New York: Norton.
Fisher, J. D., & Byrne, D. (1975). Too close for comfort: Sex differences in response to invasions of personal space. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* 15–21.
Fisher, J. D., Nadler, A., & Whitcher-Alagna, S. (1982). Recipient reactions to aid. *Psychological Bulletin, 91,* 27–54.
Fisher, W. A., & Barak, A. (1991). Pornography, erotica, and behavior: Most questions than answers. *International Journal of Love and Psychiatry, 14,* 65–83.
Fiske, A. P. (1991). The cultural relativity of selfish individualism: Anthropological evidence that humans are inherently sociable. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 176–214), Newbury Park, CA: Sage.
Fiske, S., & Neuberg, S. (1990). A continuum of impression formation from category-based to individuating processes. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1–73). San Diego: Academic Press.
Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. In L. W. Porter & M. R. Rosenzweig (Eds.), *Annual Review of Psychology, 44,* 155–194.
Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition.* New York: McGraw-Hill.
Fiske, S. T., Lin, M. H., & Neuberg, S. L. (1999). The continuum model: Ten years later. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 231–254). New York: Guilford.
Fitzgerald, J. (1996, September 11). A hero leaps from bridge into breach. *Albany Times Union,* p. B2.
Fletcher, G. J. O., & Simpson, J. A. (2000). Ideal standards in close relationships: Their structure and functions. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 102–105.
Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). Ideals, perceptions, and evaluations in early relationship development. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 933–940.
Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., Thomas, G., & Giles, L. (1999). Ideals in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 72–89.
Flory, J. D., Raikkonen, K., Matthews, K. A., & Owens, J. F. (2000). Self-focused attention and mood during

everyday social interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 875–883.
Floyd, K. (1996). Brotherly love I: The experience of closeness in the fraternal dyad. *Personal Relationships, 3,* 369–385.
Folger, R., & Baron, R. A. (1996). Violence and hostility at work: A model of reactions to perceived injustice. In G. R. VandenBos and E. Q. Bulato (Eds.), *Violence on the job: Identifying risks and developing solutions* (pp. 51–85). Washington, DC: American Psychological Association.
Folger, R., Robinson, S. L., Dietz, J., McLean Parks, J., & Baron, R. A. (in press). Aggression in organizations: The impact of societal violence and organizational unjustice on workplace assaults and threats. *Academy of Management Journal.*
Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2000a). Positive affect and the other side of coping. *American Psychologist, 55,* 647–654.
Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2000b). Stress, positive emotions, and coping. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 115–118.
Foltz, C., Barber, J. P., Weinryb, R. M., Morse, J. Q., & Chittams, J. (1999). Consistency of themes across interpersonal relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology, 18,* 204–222.
Folwell, A. L., Chung, L. C., Nussbaum, J. F., Bethes, L. S., & Grant, J. A. (1997). Differential accounts of closeness in older adult sibling relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 843–849.
Ford, R., & Blegen, M. (1992). Offensive and defensive use of punitive tactics in explicit bargaining. *Social Psychology Quarterly, 55,* 351–362.
Forgas, J. P. (1995a). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin, 117,* 39–66.
Forgas, J. P. (1995b). Strange couples: Mood effects on judgments and memory about prototypical and atypical targets. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 747–765.
Forgas, J. P. (1998a). Asking nicely? The effects of mood on responding to more or less polite requests. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 173–185.
Forgas, J. P., & Fiedler, K. (1996). Us and them: Mood effects on intergroup discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 28–40.
Forge, K. L., & Phemister, S. (1987). The effect of prosocial cartoons on preschool children. *Child Study Journal, 17,* 83–88.
Forrest, J. A., & Feldman, R. S. (2000). Detecting deception and judge's involvement; lower task involvement leads to better lit detection. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 118–125.
Foster, C. A., Witcher, B. S., Campbell, W. K., & Green, J. D. (1998). Arousal and attraction: Evidence for automatic and controlled processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 86–101.
Fowers, B., Lyons, E., Montel, K., & Shaked, N. (2001). Positive illusions about marriage among married and single individuals. *Journal of Family Psychology,* 95–109.
Foxhall, K. (2000, January). Suddenly, a big impact on criminal justice. *Monitor on Psychology,* 36–37.
Foxhall, K. (2001, March). Study finds marital stress can triple women's risk of recurrent coronary event. *Monitor on Psychology,* 14.
Frable, D. E. S. (1993). Dimensions of marginality: Distinctions among those who are different. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 370–380.
Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (1998). Airport separations: A naturalistic study of adult attachment dynamics in separating couples. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 1198–1212.
Fraley, R. C., Garner, J. P., & Shaver, P. R. (2000). Adult attachment and the defensive regulation of attention and memory: Examining the role of preemptive and postemptive defensive processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 816–826.
Francis, L., Monahan, K., & Berger, C. (1999). A laughing matter? The uses of humor in medical interaction. *Motivation and Emotion, 23,* 155–174.
Frazier, P. A., Tix, A. P., Klein, C. D., & Arikian, N. J. (2000). Testing theoretical models of the relations between social support, coping, and adjustments to stressful life events. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 314–335.
Frazier, P. A., Byer, A. L., Fischer, A. R., Wright, D. M., & DeBord, K. A. (1996). Adult attachment style and partner choice: Correlational and experimental findings. *Personal Relationships, 3,* 117–136.
Fredrickson, B. L. (1995). Socioemotional behavior at the end of college life. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 261–276.
Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21,* 173–206.
Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 269–284.
Frey, D., Schulz-Hardt, S., & Stahlberg, D. (1996). Information seeking among individuals and groups and possible consequences for decision making in business and politics. In E. Witte & J. H. Davis (Eds.), *Understanding group behavior: Small group processes and interpersonal relation* (Vol. 2, pp. 211–225). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Freeberg, A. L., & Stein, C. H. (1996). Felt obligation towards parents in Mexican–American and Anglo–American young adults. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 457–471.

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* 195–202.

Fricko, M. A. M., & Beehr, T. A. (1992). A longitudinal investigation of interest congruence and gender concentration as predictors of job satisfaction. *Personnel Psychology, 45,* 99–117.

Fried, C. B., & Aronson, E. (1995). Hypocrisy, misattribution, and dissonance reduction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 925–933.

Friedman, H. S., Hawley, P. H., & Tucker, J. S. (1994). Personality, health, and longevity. *Current Directions in Psychological Science, 3,* 37–41.

Friedman, H. S., Riggio, R. E., & Casella, D. F. (1988). Nonverbal skill, personal charisma, and initial attraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14,* 203–211.

Friedman, H. S., Tucker, J. S., Schwartz, J. E., Martin, L. R., Tomlinson-Keasey, C., Wingard, D. L., & Criqui, M. H. (1995a). Childhood conscientiousness and longevity: Health behaviors and cause of death. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 696–703.

Fritzsche, B. A., Finkelstein, M. A., & Penner, L. A. (2000). To help or not to help: Capturing individuals' decision policies. *Social Behavior and Personality, 28,* 561–578.

Froming, W. J., Nasby, W., & McManus, J. (1998). Prosocial self-schemas, self-awareness, and children's prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 766–777.

Fry, D. P. (1998). Anthropological perspectives on aggression: Sex differences and cultural variation. *Aggressive Behavior, 24,* 81–95.

Fultz, J., Shaller, M., & Cialdini, R. B. (1988). Empathy, sadness, and distress: Three related but distant vicarious affective responses to another's suffering. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14,* 312–325.

Furnham, A., & Rawles, R. (1995). Sex differences in the estimation of intelligence. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 741–748.

Furr, R. M., & Funder, D. C. (1998). A multimodal analysis of personal negativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1580–1591.

Gable, S. L., Reis, H. T., & Elliot, A. J. (2000). Behavioral activation and inhibition in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1135–1149.

Gabriel, M. T., Critelli, J. W., & Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality, 62,* 143–155.

Gaertner, L., Sedikides, C., & Graetz, K. (1999). In search of self-definition: Motivational primacy of the individual self, motivational primacy of the collective self, or contextual primacy? *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 5–18.

Gaertner, S. L., Mann, J., Murrell, A., & Dovidio, J. F. (1989). Reducing intergroup bias: The benefits of recategorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 57,* 239–249.

Gaertner, S. L., Dovidio, J. F., Anastasio, P. A., Bachman, B. A., & Rust, M. C. (1993b). The common ingroup identity model: Recategorization and the reduction of intergroup bias. In W. Stroebe & H. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology, 4,* 1–26.

Gaertner, S. L., Mann, J. A., Dovidio, J. F., Murrell, A. J., & Pomare, M. (1990). How does cooperation reduce intergroup bias? *Journal of Personality and Social Psychology, 59,* 692–704.

Gaertner, S. L., Rust, M. C., Dovidio, J. F., Bachman, B. A., & Anastasio, P. A. (1993b). The contact hypothesis: The role of a common ingroup identity on reducing intergroup bias. *Small Groups Research, 25*(2), 224–249.

Galambos, N. L. (1992). Parent–adolescent relations. *Current Directions in Psychological Science, 1,* 146–149.

Gall, T. L., Evans, D. R., & Bellerose, S. (2000). Transition to first-year university: Patterns of change in adjustment across life domains and time. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 544–567.

Gallo, J., & Byrne, D. (2001). *May–December romances in the movies: A cultural influence or a reflection of biological determinants?* Unpublished manuscript, University at Albany, SUNY.

Gallup, G. G. (1994). Monkeys, mirrors, and minds. *Behavioral and Brain Sciences, 17,* 572–573.

Galton, F. (1952). *Hereditary genius: An inquiry into its laws and consequences.* New York: Horizon. (Original work published 1870.)

Gamble, W. C., & Dalla, R. L. (1997). Young children's perceptions of their social worlds in single- and two-parent, Euro– and Mexican–American families. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 357–372.

Gangestad, S., & Snyder, M. (1985). On the nature of self-monitoring: An examination of latent causal structure. In P. Shaver (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 6, pp. 65–85). Beverly Hills, CA: Sage.

Gangestad, S. W., & Simpson, J. A. (1993). Development of a scale measuring genetic variation related to expressive control. *Journal of Personality, 61,* 133–158.

Gantner, A. B., & Taylor, S. P. (1992). Human physical aggression as a function of alcohol and threat of harm. *Aggressive Behavior, 18,* 29–36.

Garcia, L. T. (1982). Sex role orientation and stereotypes about male–female sexuality. *Sex Roles, 8,* 863–876.
Garcia, M., & Shaw, D. (2000). Destructive sibling conflict and the development of conduct problems in young boys. *Developmental Psychology, 36,* 44–53.
Garcia, S. D., & Khersonsky, D. (1997). «They are a lovely couple»: Further examination of perception of couple attractiveness. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 367–380.
Garcia, S. M., Darley, J. M., & Robinson, R. J. (2001). Morally questionable tactics: Negotiations between district attorneys and public defenders. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 731–743.
Gardner, R. M., & Tockerman, Y. R. (1994). A computer–TV methodology for investigating the influence of somatotype on perceived personality traits. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 555–563.
Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 486–496.
Gawande, A. (2001, January 8). Under suspicion: The fugitive science of criminal justice. *The New Yorker,* 50–53.
Geary, D. C. (1999). Evolution and developmental sex differences. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 115–120.
Geen, R., & Donnerstein, E. (Eds.). (1998). *Human aggression: Theories, research and implications for policy.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
Geen, R. G. (1989). Alternative conceptions of social facilitation. In P. B. Paulus (Ed)., *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 10037). New York: Academic Press.
Geen, R. G. (1991a). *Human aggression.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
Geen, R. G. (1991b). Behavioral and physiological reactions to observed violence: Effects of prior exposure to aggressive stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology, 40,* 868–875.
Geen, R. G. (1998). Some effects of observing violence upon the behavior of the observer. In B. A. Maher (Ed.), *Progress in experimental personality research* (Vol. 8). New York: Academic Press.
George, J. M. (1990). Personality, affect, and behavior in groups. *Journal of Applied Psychology, 75,* 107–116.
George, J. M. (1995). Leader positive mood and group performance: The case of customer service. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 778–794.
George, L. K., Larson, D. B., Koenig, H. G., & McCullough, M. E. (2000). Spirituality and health: What we know, what we need to know. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 102–116.
George, M. S., Ketter, T. A., Parekh-Priti, I., Horwitz, B., et al. (1995). Brain activity during transient sadness and happiness in healthy women. *American Journal of Psychiatry, 152,* 341–351.
Gerard, H. B., Wilhelmy, R. A., & Conolley, E. S. (1968). Conformity and group size. *Journal of Personality and Social Psychology, 8,* 79–82.
Gerlsma, C., Buunk, B. P., & Mutsaers, W. C. M. (1996). Correlates of self-reported adult attachment styles in a Dutch sample of married men and women. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 313–320.
Gervey, B. M., Chiu, C.-y., Hong, Y.-y., & Dweck, C. S. (1999). Differential use of person information in decisions about guilt versus innocence: The role of implicit theories. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 17–27.
Gibbons, F. X., Eggleston, T. J., & Benthin, A. C. (1997). Cognitive reactions to smoking relapse: The reciprocal relation between dissonance and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 184–195.
Gifford, R. (1994). A lens-mapping framework for understanding the encoding and decoding of interpersonal dispositions in nonverbal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 398–412.
Gigone, D., & Hastie, R. (1993). The common knowledge effect: Information sharing and group judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 959–974.
Gigone, D., & Hastie, R. (1997). The impact of information on small group choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 132–140.
Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin, 117,* 21–38.
Gilbert, D. T., & Silvera, D. H. (1996). Overhelping. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 678–690.
Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W., & Malone, P. S. (1993). You can't not believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 221–233.
Gilbert, L. A. (1993). *Two careers/one family.* Newbury Park, CA: Sage.
Gilbert, L. A. (1999). Reproducing gender in counseling and psychotherapy: Understanding the problem and changing the practice. *Applied and Preventive Psychology, 8,* 119–127.
Gillis, J. S. (1982). *Too small, too tall.* Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 357–365.
Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media effects. *Journal of Experimental Social Psychology, 30,* 165–180.
Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1997). Selective use of heuristic and systematic processing under defense

motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 84–97.
Giovannini, J. (2000, November 27). Lost in space. *New York.* 146, 148.
Gladue, B. A., & Delaney, H. J. (1990). Gender differences in perception of attractiveness of men and women in bars. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 378–391.
Gladwell, M. (2000, December 11). Designs for working. *The New Yorker,* 60, 62, 64–65, 68–70.
Glaser, J., & Salovey, P. (1998). Affect in electoral politics. *Personality and Social Psychology Review, 2,* 156–172.
Glass Ceiling Commission. (1995). *Good for business: Making full use of the nation's human capital.* Washington, DC: Glass Ceiling Commission.
Glass, D. C. (1977). *Behavior patterns, stress, and coronary disease.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Glass, D. C. (1989). Psychology and health: Obstacles and opportunities. *Journal of Applied Social Psychology, 19,* 1145–1163.
Gleason, J. H., Alexander, A. M., & Somers, C. L. (2000). Later adolescents' reactions to three types of childhood teasing: Relations with self-esteem and body image. *Social Behavior and Personality, 28,* 471–480.
Gleicher, F., Boninger, D., Strathman, A., Armor, D., Hetts, J., & Ahn, M. (1995). With an eye toward the future: Impact of counterfactual thinking on affect, attitudes, and behavior. In N. J. Roses & J. M. Olson (Eds.), *What might have been: the social psychology of counterfactual thinking.* (pp. 283–304). Mahwah, NJ: Erlbaum.
Glick, P., Fiske, S. T., et al. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: Hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 763–775.
Goethals, G. R., & Zanna, M. P. (1979). The role of social comparison in choice shifts. *Journal of Personality and Social Psychology, 37,* 1469–1476.
Gold, J. A., Ryckman, R. M., & Mosley, N. R. (1984). Romantic mood induction and attraction to a dissimilar other: Is love blind? *Personality and Social Psychology Bulletin, 10,* 358–368.
Goldenberg, J. L., McCoy, S. K., Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 118–130.
Goldenberg, J. L., Pyszczynski, T., Greenberg, J., McCoy, S. K., & Solomon, S. (1999). Death, sex, love, and neuroticism: Why is sex such a problem? *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1173–1187.
Golding, J. M. (1999). Sexual-assault history and long-term physical health problems: Evidence from clinical and population epidemiology. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 191–194.
Goldstein, A. G., Chance, J. E., & Schneller, G. R. (1989). Frequency of eyewitness identification in criminal cases: A survey of prosecutors. *Bulletin of the Psychonomic Society, 27,* 71–74.
Goldstein, M. D., & Strube, M. J. (1994). Independence revisited: The relation between positive and negative affect in a naturalistic setting. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 57–64.
Goleman, D. (1994, November 29). Study finds jurors often hear evidence with a closed mind. *New York Times,* C1, C2.
Gonnerman, M. E., Jr., Parker, C. P., Lavine, H., & Huff, J. (2000). The relationship between self-discrepancies and affective states: The moderating roles of self-monitoring and standpoints on the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 810–819.
Goodwin, R., & Findlay, C. (1997). «We were just fated together» . . . Chinese love and the concept of *yuan* in England and Hong Kong. *Personal Relationships, 4,* 85–92.
Goodwin, R., Cook, O., & Yung, Y. (2001). Loneliness and life satisfaction among three cultural groups. *Personal Relationships, 8,* 225–230.
Gordon, R. A. (1996). Impact of ingratiation in judgments and evaluations: A meta-analytic investigation. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 54–70.
Gould, D., & Weiss, M. (1981). Effect of model similarity and model self-talk on self-efficacy in muscular endurance. *Journal of Sport Psychology, 3,* 17–29
Gould, S. J. (1996, September). The Diet of Worms and the defenestration of Prague. *Natural History,* 18–24, 64, 66–67.
Graham, S., & Folkes, V. (Eds.). (1990). *Attribution theory: Applications to achievement, mental health, and interpersonal conflict.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Graham, S., Weiner, B., & Zucker, G. S. (1997). An attributional analysis of punishment goals and public reactions to O. J. Simpson. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 331–346.
Grant, P. (2001, March/April). Face time. *Modern Maturity,* 56–63.
Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A., & Hair, E. C. (1996). Perceiving interpersonal conflict and reacting to it: The case for agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 820–835.
Green, D. P., Glaser, J., & Rich, A. (1998). From lynching to gay bashing: The elusive connection between economic conditions and hate crime. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 82–92.
Green, J. D., & Campbell, W. K. (2000). Attachment and exploration in adults: Chronic and contextual

accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 452–461.
Green, J. D., & Sedikides, C. (1999). Affect and self-focused attention revisited: The role of affect orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 104–119.
Green, L. R., Richardson, D. R., & Lago, T. (1996). How do friendship, indirect, and direct aggression relate? *Aggressive Behavior, 22,* 81–86.
Greenbaum, P., & Rosenfield, H. W. (1978). Patterns of avoidance in responses to interpersonal staring and proximity: Effects of bystanders on drivers at a traffic intersection. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 575–587.
Greenberg, B. S., & Woods, M. G. (1999). The soaps: Their sex, gratifications, and outcomes. *Journal of Sex Research, 36,* 250–257.
Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology, 75,* 561–568.
Greenberg, J. (1996). *The quest for justice: Essays and experiments.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Greenberg, J. (1993a). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workplace* (pp. 79–103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Greenberg, J. (1993b). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 54,* 81–103.
Greenberg, J., & Alge, B. J. (1997). Aggressive reactions to workplace injustice. In R. W. Griffin, A. O'Leary-Kelly, & J. Collins (Eds.), *Dysfunctional behavior in organizations: Vol. 1. Violent behaviors in organizations.* Greenwich, CT: JAI Press.
Greenberg, J., & Baron, R. A. (2002). *Behavior in organizations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
Greenberg, J., & Scott, K. S. (1996). Why do workers bite the hands that feed them? Employee theft as social exchange process. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 18, pp. 111–156). Greenwich, CT: JAI Press.
Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1982). The self-serving attributional bias: Beyond self-presentation. *Journal of Experimental Social Psychology, 18,* 56–67.
Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Simon, L., & Pinel, E. (1992). Why do people need self-esteem? Converging evidence that self-esteem serves an anxiety-buffering function. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 913–922.
Greenberg, M. A., Wortman, C. B., & Stone, A. A. (1996). Emotional expression and physical health: Revising traumatic memories or fostering self-regulation? *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 588–602.
Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review, 102,* 4–27.
Greenwald, A. G., & Farnham, S. D. (2000). Using the implicit association test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 1022–1038.
Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1464–1480.
Greer, A. E., & Buss, D. M. (1994). Tactics for promoting sexual encounters. *Journal of Sex Research, 31,* 185–201.
Grieve, N. (1980). Beyond sexual stereotypes. Androgyny: A model or an ideal? In N. Grieve & P. Grimshaw (Eds.), *Australian women: Feminist perspectives* (pp. 247–257). Melbourne, Australia: Oxford University Press.
Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994a). The metaphysics of measurement: The case of adult attachment. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships: Vol. 5. Attachment processes in adulthood* (pp. 17–52). London: Jessica Kingsley.
Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994b). Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 430–445.
Griffin, D. W., & Buehler, R. (1993). Role of construal process in conformity and dissent. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 657–669.
Griffin, K. W., & Rabkin, J. G. (1998). Perceived control over illness, realistic acceptance, and psychological adjustment in people with AIDS. *Journal of Social and Clinical Psychology, 17,* 407–424.
Groff, D. B., Baron, R. S., & Moore, D. L. (1983). Distraction, attentional conflict, and drivelike behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 19,* 359–380.
Grote, N. K., & Clark, M. S. (2001). Perceiving unfairness in the family: Cause of consequence of marital distress? *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 281–289.
Grote, N. K., Frieze, I. H., & Stone, C. A. (1996). Children, traditionalism in the division of family work, and marital satisfaction: «What's love got to do with it?» *Personal Relationships, 3,* 211–228.
Grube, J. A., & Piliavin, J. A. (2000). Role identity, organizational experiences, and volunteer performance.

Personality and Social Psychology Bulletin, 26, 1108–1119.

Grusec, J. E. (1991). The socialization of altruism. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 9–33). Newbury Park, CA: Sage.

Guagnano, G. A. (1995). Locus of control, altruism and agentic disposition. *Population and Environment, 17,* 63–77.

Gudjonsson, G. H., & Clark, N. K. (1986). Suggestibility in police interrogation: A social psychological model. *Social Behavior, 1,* 83–104.

Gully, K. J., & Dengerink, H. A. (1983). The dyadic interaction of persons with violent and nonviolent histories. *Aggressive Behavior, 9,* 13–20.

Gump, B. B., & Kulik, J. A. (1997). Stress, affiliation, and emotional contagion. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 305–319.

Gunter, B. G., & Gunter, N. C. (1991). Inequities in household labor: Sex role orientation and the need for cleanliness and responsibility as predictors. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 559–572.

Gunthert, K. C., Cohen, L. H., & Armeli, S. (1999). The role of neuroticism in daily stress and coping. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1087–1100.

Gustafson, R. (1990). Wine and male physical aggression. *Journal of Drug Issues, 20,* 75–86.

Hackel, L. S., & Ruble, D. N. (1992). Changes in the marital relationship after the first baby is born: Predicting the impact of expectancy disconfirmation. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 944–957.

Hagborg, W. J. (1993). Gender differences on Harter's Self-Perception Profile for Adolescents. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 141–148.

Hahn, J., & Blass, T. (1997). Dating partner preferences: A function of similarity of love styles. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 595–610.

Halberstadt, J., & Rhodes, G. (2000). The attractiveness of nonface averages: Implications for an evolutionary explanation of the attractiveness of average faces. *Psychological Science, 11,* 285–289.

Halford, W. K., & Sanders, M. R. (1990). The relationship of cognition and behavior during marital interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 9,* 489–510.

Hall, J. A., & Carter, J. D. (1999). Gender-stereotype accuracy as an individual difference. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 350–359.

Hall-Elston, C., & Mullins, L. C. (1999). Social relationships, emotional closeness, and loneliness among older meal program participants. *Social Behavior and Personality, 27,* 503–518.

Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1989). Illusory correlations: Implications for stereotype theory and research. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds.), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 59–82). New York: Springer-Verlag.

Hamilton, G. V. (1978). Obedience and responsibility: A jury simulation. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 126–146.

Hamilton, V. L., & Sanders, J. (1995). Crimes of obedience and conformity in the workplace: Surveys of Americans, Russians, and Japanese. *Journal of Social Issues, 51,* 67–88.

Hansen, T., & Bartsch, R. A. (2001). The positive correlation between personal need for structure and the mere exposure effect. *Social Behavior and Personality, 29,* 271–276.

Harasty, A. S. (1997). The interpersonal nature of social stereotypes: Differential discussion patterns about in-groups and out-groups. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 270–284.

Hareli, S., & Weiner, B. (2000). Accounts for success as determinants of perceived arrogance and modesty. *Motivation and Emotion, 24,* 215–236.

Harker, L., & Keltner, D. (2001). Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationship to personality and life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 112–124.

Harmon-Jones, E. (2000). Cognitive dissonance and experienced negative affect: Evidence that dissonance increases experienced negative affect even in the absence of aversive consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1490–1501.

Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. B. (2001). The role of affect in the mere exposure effect: Evidence from psychophysiological and individual differences approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 889–898.

Harris, L. R., & Weiss, D. J. (1995). Judgments of consent in simulated rape cases. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 79–90.

Harris, M. B. (1992). Sex, race, and experiences of aggression. *Aggressive Behavior, 18,* 201–217.

Harris, M. B. (1993). How provoking! What makes men and women angry? *Journal of Applied Social Psychology, 23,* 199–211.

Harris, M. B. (1994). Gender of subject and target as mediators of aggression. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 453–471.

Harris, M. B. (1996). Aggressive experiences and aggressiveness: Relationship to gender, ethnicity, and age. *Journal of Applied Social Psychology, 26,* 843–870.

Harris, M. B., Harris, R. J., & Bochner, S. (1982). Fat, four-eyed, and female: Stereotypes of obesity, glasses, and gender. *Journal of Applied Social Psychology, 12,* 503–516.

Harris, M. J., Milch, R., Corbitt, E. M., Hoover, D. W., Brady, M. (1992). Self-fulfilling effects of stigmatizing information on children's social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 41–50.

Hart, A. J. (1995). Naturally occurring expectation effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 109–115.

Hartup, W. W., & Stevens, N. (1999). Friendships and adaptation across the life span. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 76–79.

Harvey, J. H., & Pauwels, B. G. (1999). Recent developments in close-relationships theory. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 93–95.

Hassin, R., & Trope, Y. (2000). Facing faces: Studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 837–852.

Hastie, R. (Ed.). (1993). *Inside the juror: The psychology of juror decision making.* Cambridge, England: Cambridge University Press.

Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love. In R. J. Sternberg & M. I. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 191–217). New Haven, CT: Yale University Press.

Hatfield, E., & Rapson, R. L. (1999). Historical and cross-cultural perspectives on passionate love and sexual desire. *Annual Review of Sex Research, 4,* 67–97.

Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986a). *Mirror, mirror* . . . : The importance of looks in everyday life. Albany, NY: S.U.N.Y. Press.

Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986b). Measuring passionate love in intimate relations. *Journal of Adolescence, 9,* 383–410.

Hatfield, E., & Walster, G. W. (1981). *A new look at love.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Hayden, S. R., Jackson, T. T., & Guydish, J. N. (1984). Helping behavior of females: Effects of stress and commonality of fate. *Journal of Psychology, 117,* 233–237.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1990). Love and work: An attachment-theoretical perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 59,* 270–280.

Hebl, M. R., & Heatherton, T. E. (1998). The stigma of obesity in women: The difference is black and white. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 417–426.

Hecht, M. A., & LaFrance, M. (1998). License or obligation to smile: The effect of power and sex on amount and type of smiling. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 1332–1342.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations.* New York: Wiley.

Heilman, M. E. (1995). Sex stereotypes and their effects in the workplace: What we know and what we don't know. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 3–26.

Heilman, M. E., Block, C. J., & Lucas, J. A. (1992). Presumed incompetent? Stigmatization and affirmative action efforts. *Journal of Applied Psychology, 77,* 536–544.

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality, 7,* 335–344.

Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997a). Culture, dissonance, and self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 389–400.

Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997b). The cultural construction of self-enhancement: An examination of group-serving bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1268–1283.

Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1999). Culture, self-discrepancies, and self-satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 915–925.

Helman, D., & Bookspan, P. (1992, February 8). In Big Bird's world, females are secondary. *Albany Times Union,* E–2.

Helms, A. D. (2001, July 22). With this ring, I thee hyphenate? Knight Ridder.

Helweg-Larsen, M., & Shepperd, J. A. (2001). Do moderators of the optimistic bias affect personal or target risk estimates? A review of the literature. *Personality and Social Psychology Review, 5,* 74–95.

Hemenover, S. H. (2001). Self-reported processing bias and naturally occurring mood: Mediators between personality and stress appraisals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 387–394.

Henderson-King, D., & Stewart, A. J. (1999). Educational experiences and shifts in group consciousness: Studying women. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 390–399.

Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology, 50,* 392–402.

Hendrick, C., Hendrick, S. S., Foote, F. H., & Slapion-Foote, M. J. (1984). Do men and women love differently? *Journal of Social and Personal Relationships, 1,* 177–195.

Hendrick, S. S., & Hendrick, C. (1987). Love and sex attitudes and religious beliefs. *Journal of Social and Clinical Psychology, 5,* 391–398.

Henkel, L. A., Franklin, N., & Johnson, M. K. (2000). Cross-model source monitoring confusions between perceived and imagined events. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 26,* 321–335.

Hense, R., Penner, L., & Nelson, D. (1995). Implicit memory for age stereotypes. *Special Cognition, 13,* 399–415.

Hensley, W. E. (1996). The effect of a ludus love style on sexual experience. *Social Behavior and Personality, 24,* 205–212.

Hepworth, J. T., & West, S. G. (1988). Lynchings and the economy: A time-series reanalysis of Hovland and Sears (1940). *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 239–247.

Herbert, J. D. (1995). An overview of the current status of social phobia. *Applied and Preventive Psychology, 4,* 39–51.

Herring, J. (2001, May 20). 10 tricks to a happy marriage. Knight Ridder.

Hershberger, S. L., Lichtenstein, P., & Knox, S. S. (1994). Genetic and environmental influences on perceptions of organizational climate. *Journal of Applied Psychology, 79,* 24–33.

Hewstone, M., Bond, M. H., & Wan, K. C. (1983). Social factors and social attributions: The explanation of intergroup differences in Hong Kong. *Social Cognition, 2,* 142–157.

Higgins, E. T. (1996). Emotional experiences: The pains and pleasures of distinct regulatory systems. In D. Kavanaugh, B. Zimmerberg, & S. Fein (Eds.), *Emotion: Interdisciplinary perspectives* (pp. 203–241). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In. M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1–46). New York: Academic Press.

Higgins, E. T., & Bargh, J. A. (1987). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology, 38,* 369–425.

Higgins, E. T., & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 69–121). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Higgins, E. T., Rohles, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 13,* 141–154.

Higgins, N. C., & Shaw, J. K. (1999). Attributional style moderates the impact of causal controlability information on helping behavior. *Social Behavior and Personality, 27,* 221–236.

Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 1008–1018.

Hill, C. A., Blakemore, J. E. O., & Drumm, P. (1997). Mutual and unrequited love in adolescence and young adulthood. *Personal Relationships, 4,* 15–23.

Hilton, D. J. (1998). *Psychology and the city: Applications to trading, dealing, and investment analysis.* London: Center for the Study of Financial Innovation.

Hilton, N. Z., Harris, G. T., & Rice, M. E. (2000). The functions of aggression by male teenagers. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 988–994.

Hinde, R. A., Finkenauer, C., Auhagen, A. E. (2001). Relationships and the self-concept. *Personal Relationships, 8,* 187–204.

Hinkley, K., & Andersen, S. M. (1996). The working self-concept in transference: Significant-other activation and self change. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 1279–1295.

Hinsz, V. B. (1995). Goal setting by groups performing an additive task: A comparison with individual goal setting. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 965–990.

Hinsz, V. B., Matz, D. C., & Patience, R. A. (2001). Does women's hair signal reproductive potential? *Journal of Experimental Social Psychology, 37,* 166–172.

Hirokawa, K., Yamada, F., Dohi, I., & Miyata, Y. (2001). Effect of gender-types on interpersonal stress measured by blink rate and questionnaires: Focusing on stereotypically sex-typed and androgynous types. *Social Behavior and Personality, 29,* 375–384.

Hirt, E. R., & Markman, K. D. (1995). Multiple explanation: A consider-an-alternative strategy for debiasing judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin, 69,* 1069–1086.

Ho, D. (1999, November 8). . . . And will we ever cure AIDS? *Time,* 84.

Ho, D. (2000, December 19). Crime decline slows, FBI says. Associated Press.

Hogben, M., Byrne, D., Hamburger, M. E., & Osland, J. (2001). Legitimized aggression and sexual coercion: Individual differences in cultural spillover. *Aggressive Behavior, 29,* 26–43.

Hogg, M. A., & Haines, S. C. (1996). Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 25–309.

Holtzworth-Munroe, A. (2000). A typology of men who are violent toward their female partners: Making sense of the heterogeneity in husband violence. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 140–143.

Hope, D. A., Holt, C. S., & Heimberg, R. G. (1995). Social phobia. In T. R. Giles (Ed.), *Handbook of effective psychotherapy* (pp. 227–251). New York: Plenum.

Horney, K. (1950). *Neurosis and human growth: The struggle toward self-realization.* New York: Norton.

Hornsey, M. J., & Hogg, M. A. (2000). Intergroup similarity and subgroup relations: Some implications for assimilation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 948–958.

Horowitz, J. M. (2000, February 21). Pangloss power. *Time,* 138.

Horowitz, L. M., Krasnoperova, E. N., Tatar, D. G., Hansen, M. B., Person, E. A., Galvin, K. L., & Nelson, K. L. (2001). The way to console may depend on the goal: Experimental studies of social support. *Journal of Experimental Social Psychology, 37,* 49–61.

Hosoda, M., & Stone, D. L. (in press). Current gender stereotypes and their evaluative content. *Perceptual and Motor Skills.*

House, R. J., & Howell, J. M. (1992). Personality and charismatic leadership. *Leadership Quarterly, 3,* 81–108.

House, R. J., & Podsakoff, P. M. (1994). Leadership effectiveness: Past perspectives and future directions for research. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science* (pp. 45–82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

House, R. J., Spangler, W. D., & Woycke, J. (1991). Personality and charisma in the U.S. presidency: A psychological theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly, 36,* 364–396.

Households. (2001, August 6). *U.S. News & World Report,* 15.

Hovland, C. I., & Sears, R. R. (1940). Minor studies in aggression: VI. Correlation of lynchings with economic indices. *Journal of Psychology, 9,* 301–310.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15,* 635–650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press.

Howell, J. M., & Frost, P. J. (1989). A laboratory study of charismatic leadership. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 43,* 243–269.

Hoyle, R. H. (1993). Interpersonal attraction in the absence of explicit attitudinal information. *Social Cognition, 11,* 309–320.

Huang, I.-C. (1998). Self-esteem, reaction to uncertainty, and physician practice variation: A study of resident physicians. *Social Behavior and Personality, 26,* 181–194.

Huesmann, L. R., & Eron, L. D. (1984). Cognitive processes and the persistence of aggressive behavior. *Aggressive Behavior, 10,* 243–251.

Huesmann, L. R., & Eron, L. D. (1986). *Television and the aggressive child: A cross-national comparison.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hughes, C. F., Uhlmann, C., & Pennebaker, J. W. (1994). The body's response to processing emotional trauma: Linking verbal text with autonomic activity. *Journal of Personality, 62,* 565–585.

Hughes, J. (2000, December 12). What does love mean? From the Internet. jeh66@aol.com.

Huguet, P., Galvaing, M. P., Monteil, J. M., & Dumas, F. (1999). Social presence effects in the Stroop task: Further evidence for an attentional view of social facilitation. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1011–1025.

Hui, C., Lam, S. S. K., & Law, K. K. S. (2000). Instrumental values of organizational citizenship behavior for promotion: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology, 85,* 822–828.

Hull, J. D. (1995, January 30). The state of the union. *Time,* 52–57, 60.

Hummert, M. L., Crockett, W. H., & Kemper, S. (1990). Processing mechanisms underlying use of the balance scheme. *Journal of Personality and Social Psychology, 58,* 5–21.

Humphreys, L. G. (1998). A little noticed consequence of the repressed memory epidemic. *American Psychologist, 53,* 485–486.

Humphriss, N. (1989, November 20). Letters. *Time,* 12.

Hunt, A. McC. (1935). A study of the relative value of certain ideals. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 30,* 222–228.

Huo, Y. J., Smith, H. J., Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1996). Superordinate identification subgroup identification and justice concerns: Is separation the problem, is assimilation the answer? *Psychological Science, 7,* 40–45.

Hur, Y.-M., McGue, M., & Iacono, W. G. (1998). The structure of self-concept in female preadolescent twins: A behavioral genetic approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1069–1077.

Hurewitz, M. (1998, March 26). Young man finds honesty has its rewards. Albany *Times Union,* pp. B1, B7.

Huston, T. L., Caughlin, J. P., Houts, R. M., Smith, S. E., & George, L. J. (2001). The connubial crucible: Newlywed years as predictors of marital delight, distress, and divorce. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 237–252.

Hyde, J. S., & Plant, E. A. (1995). Magnitude of psychological gender differences: Another side to the story. *American Psychologist, 50,* 159–161.

Hyde, J. S., DeLamater, J. D., & Durik, A. M. (2001). Sexuality and the dual-earner couple, Part II: Beyond the baby years. *Journal of Sex Research, 38,* 10–23.

Ickes, W., Reidhead, S., & Patterson, M. (1986). Machiavellianism and self-monitoring: As different as «me» and «you». *Social Cognition, 4,* 58–74.

Ingram, K. M., Betz, N. E., Mindes, E. J., Schmitt, M. M., & Smith, N. G. (2001). Unsupportive responses from others concerning a stressful life event: Development of the Unsupportive Social Interactions Inventory. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 171–207.

Insel, T. R., & Carter, C. S. (1995, August). The monogamous brain. *Natural History,* 12–14.

Insko, C. A. (1985). Balance theory, the Jordan paradigm, and the West tetrahedron. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology.* New York: Academic Press.

Insko, C. A., Schopler, H. J., Gaertner, G., Wildschutt, T., Kozar, R., Pinter, B., Finkel, E. J., Brazil, D. M., Cecil, C. L., & Montoya, M. R. (2001). Interindividual-intergroup discontinuity reduction through the anticipation of future interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 95–111.

Interpersonal trust and fear of exploitation: An exploration of the other-model underlying adult attachment style. Manuscript submitted for publication.

Inzlicht, M., & Ben-Zeev, T. (2000). A threatening intellectual environment: Why females are susceptible to experiencing problem-solving deficits in the presence of males. *Psychological Science, 11,* 365–371.

Ireland, C. A., & Ireland, J. L. (2000). Descriptive analysis of the nature and extent of bullying behavior in a maximum security prison. *Aggressive Behavior, 26,* 213–222.

Irvine, M. (1999, November 24). American families in flux. Associated Press.

Isbell, L. M., & Wyer, R. S., Jr. (1999). Correcting for mood-induced bias in the evaluation of political candidates: The roles of intrinsic and extrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 237–249.

Isen, A. M. (1970). Success, failure, attention, and reaction to others: The warm glow of success. *Journal of Personality and Social Psychology, 15,* 294–301.

Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In S. R. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3, pp. 179–236). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Isen, A. M., & Baron, R. A. (1991). Affect and organizational behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 15, pp. 1–53).

Isen, A. M., & Levin, P. A. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology, 21,* 384–388.

Istvan, J., Griffitt, W., & Weidner, G. (1983). Sexual arousal and the polarization of perceived sexual attractiveness. *Basic and Applied Social Psychology, 4,* 307–318.

Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 887–900.

Izard, C. (1991). *The psychology of emotions.* New York: Plenum.

Jackson, J. W., & Smith, E. R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 120–135.

Jackson, L. A., & Grabski, S. V. (1988). Perceptions of fair play and the gender wage gap. *Journal of Applied Social Psychology, 18,* 606–625.

Jackson, L. A., Gardner, P., & Sullivan, L. (1992). Explaining gender differences in self-pay expectations: Social comparison standards and perceptions of fair pay. *Journal of Applied Psychology, 77,* 651–663.

Jackson, L. M., & Esses, V. M. (1997). Of scripture and ascription: The relation between religious fundamentalism and intergroup helping. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 893–906.

Jackson, L. M., Esses, V. M., & Burris, C. T. (2001). Contemporary sexism and discrimination: The importance of respect for men and women. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 48–61.

Jackson, R. L. (1996, September 18). Violent crime down sharply, survey says. *Los Angeles Times.*

Jackson, T., Soderlind, A., & Weiss, K. E. (2000). Personality traits and quality of relationships as predictors of future loneliness among American college students. *Social Behavior and Personality, 28,* 463–470.

Jacobi, L., & Cash, T. F. (1994). In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies among self-ideal percepts of multiple physical attributes. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 379–396.

Jaffe, Y., Malamuth, N., Feingold, J., & Feshbach, S. (1974). Sexual arousal and behavioral aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 30,* 759–764.

James, W. (1890). *The principles of psychology.* New York: Holt.

Janes, L., & Olson, J. M. (2000). Jeer pressure: The behavioral effects of observing ridicule of others. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 474–485.

Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink.* Boston: Houghton Mifflin.

Janis, I. L. (1982). *Victims of groupthink* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Janoff-Bulman, R., & Wade, M. B. (1996). The dilemma of self-advocacy for women: Another case of blaming the victim? *Journal of Social and Clinical Psychology, 15,* 143–152.

Jarrell, A. (1998, October 4). Date that calls for judicious attire. *New York Times,* 9-1–9-2.

Jeffries, V. (1993). Virtue and attraction: Validation of a measure of love. *Journal of Social and Personal Relationships, 10,* 99–117.

Jemmott, J. B. III, & Magloire, K. (1988). Academic stress, social support, and secretory immunoglobulin. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 803–810.

Jensen-Campbell, L. A., West, S. G., & Graziano, W. G. (1995). Dominance, prosocial orientation, and female preferences: Do nice guys really finish last? *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 427–440.

Jessor, R., Turbin, M. S., & Costa, F. M. (1998). Protective factors in adolescent health behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 788–800.

Jex, S. M., Cvetanovski, J., & Allen, S. J. (1994). Self-esteem as a moderator of the impact of unemployment. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 69–80.

Johnson, B. T. (1994). Effects of outcome-relevant involvement and prior information on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 30,* 556–579.

Johnson, C., & Mullen, B. (1994). Evidence for the accessibility of paired distinctiveness in the distinctiveness-based illusory correlation in stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 65–70.

Johnson, J. C., Poteat, G. M., & Ironsmith, M. (1991). Structural vs. marginal effects: A note on the importance of structure in determining sociometric status. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 489–508.

Johnson, M. K., & Sherman, S. J. (1990). Constructing and reconstructing the past and the future in the present. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and social cognition: Foundations of social behavior* (pp. 482–526). New York: Guilford.

Johnston, V. S., & Franklin, M. (1993). Is beauty in the eye of the beholder? *Ethology and Sociobiology, 14,* 183–199.

Johnston, V. S., & Oliver-Rodriguez, J. C. (1997). Facial beauty and the late positive component of event-related potentials. *Journal of Sex Research, 34,* 188–198.

Johnstone, B., Frame, C. L., & Bouman, D. (1992). Physical attractiveness and athletic and academic ability in controversial–aggressive and rejected–aggressive children. *Journal of Social and Clinical Psychology, 11,* 71–79.

Joiner, T. E., Jr. (1994). The interplay of similarity and self-verification in relationship formation. *Social Behavior and Personality, 22,* 195–200.

Joiner, T. E., Jr., & Schmidt, N. B. (1995). Dimensions of perfectionism, life stress, and depressed and anxious symptoms: Prospective support for diathesis–stress but not specific vulnerability among male undergraduates. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14,* 165–183.

Joiner, T. E., Jr., Katz, J., & Lew, A. (1999). Harbingers of depressotypic reassurance seeking: Negative life events, increased anxiety, and decreased self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 630–637.

Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 557–571.

Jones, E. E. (1964). *Ingratiation: A social psychology analysis.* New York: Appleton-Century-Crofts.

Jones, E. E. (1979). The rocky road from acts to dispositions. *American Psychologist, 34,* 107–117.

Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to disposition: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219–266). New York: Academic Press.

Jones, E. E., & McGillis, D. (1976). Corresponding inferences and attribution cube: A comparative reappraisal. In J. H. Har, W. J. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol. 1). Morristown, NJ: Erlbaum.

Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1971). *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior.* Morristown, NJ: General Learning Press.

Jones, J. H. (1997, August 25 and September 1). Dr. Yes. *New Yorker,* 98–110, 112–113.

Jones, W. H., Carpenter, B. N., & Quintana, D. (1985). Personality and interpersonal predictors of loneliness in two cultures. *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 1503–1511.

Joyner, K., & Udry, R. J. (2000). You don't bring me anything but down: Adolescent romance and depression. *Journal of Health and Social Behavior, 41,* 369–391.

Judd, C. M., Ryan, C. S., & Parke, B. (1991). Accuracy in the judgment of in-group and out-group variability. *Journal of Personality and Social Psychology, 61,* 366–379.

Judge, T. A. (1993). Does affective disposition moderate the relationships between job satisfaction and voluntary turnover? *Journal of Applied Psychology, 78,* 395–401.

Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). Five-factor model of personality and transformational leadership. *Journal of Applied Psychology, 85,* 751–765.

Judge, T. A., Bono, J. E., & Locke, E. Q. (2000). Personality and job satisfaction: The mediating role of job characteristics. *Journal of Applied Psychology, 85,* 237–249.

Judge, T. A., Locke, E. Q., & Durham, C. C. (1997). The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluation approach. *Research in Organizational Behavior, 19,* 151–188.

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., & Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction:

The role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology, 83,* 17–34.

Jussim, L. (1991). Interpersonal expectations and social reality: A reflection–construction model and reinterpretation of evidence. *Psychological Review, 98,* 54–73.

Kaiser, C. R., & Miller, C. T. (2001). Stop complaining! The social costs of making attributions to discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 254–263.

Kalichman, S. C., Sarwer, D. B., Johnson, J. R., Ali, S. A., Early, J., & Tuten, J. T. (1993). Sexually coercive behavior and love styles: A replication and extension. *Journal of Psychology & Human Sexuality, 6,* 93–106.

Kalick, S. M., Zebrowitz, L. A., Langlois, J. H., & Johnson, R. M. (1998). Does human facial attractiveness honestly advertise health? Longitudinal data on an evolutionary question. *Psychological Science, 9,* 8–13.

Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1002–1012.

Kameda, T., & Sugimori, S. (1993). Psychological entrapment in group decision making: An assigned decision rule and a groupthink phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 282–292.

Kanagawa, C., Cross, S. E., & Markus, H. R. (2001). «Who am I?» The cultural psychology of the conceptual self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 90–103.

Kandel, D. B. (1978). Similarity in real-life adolescent friendship pairs. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 306–312.

Kaplan, M. F. (1981). State dispositions in social judgment. *Bulletin of the Psychonomic Society,* 18, 27–29.

Kaplan, M. F. (1989). Task, situational and perceived determinants of influence processes in group decision making. In E. Lawler & B. Markovsky (Eds.), *Advances in group processes* (Vol. 6, pp. 87–1050). Greenwich, CT: JAI.

Karau, S. J., & Williams, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 681–706.

Karoly, P. (1993). Mechanisms of self-regulation: A systems view. *Annual Review of Psychology, 44,* 23–52.

Karraker, K. H., & Stern, M. (1990). Infant physical attractiveness and facial expression: Effects on adult perceptions. *Basic and Applied Social Psychology,* 11, 371–385.

Kasser, T., & Sharma, Y. S. (1999). Reproductive freedom, educational equality, and female's preference for resource-acquisition characteristics in mates. *Psychological Science, 10,* 374–377.

Kassin, S. M. (1997). The psychology of confession evidence. *American Psychologist, 52,* 221–233.

Kassin, S. M., & Kiechel, K. L. (1996). The social psychology of false confessions: Compliance, internalization, and confabulation. *Psychological Science, 7,* 125–128.

Kassin, S. M., & McNall, K. (1991). Police interrogations and confessions: Communicating promises and threats by pragmatic implication. *Law and Human Behavior, 15,* 233–251.

Kassin, S. M., & Sommers, S. R. (1997). Inadmissible testimony, instructions to disregard, and the jury: Substantive versus procedural considerations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1046–1054.

Kassin, S. M., Tubb, V. A., Hosch, H. M., & Memon, A. (2001). On the «general acceptance» of eyewitness testimony research. *American Psychologist, 56,* 405–416.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 70,* 1037–1051.

Katz, J., & Beach, S. R. H. (2000). Looking for love? Self-verification and self-enhancement effects on initial romantic attraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1526–1539.

Kawakami K., & Dividio, J. F. (2001). The reliability of implicit stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 212–225.

Kawakami, K., Dion, K. L., & Dovidio, J. F. (1998). Racial prejudice and stereotype activation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 407–416.

Kawakami K., Dovidio, J. F., Moll, J., Hermsen, S., & Russn, A. (2000). Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal and Personality and Social Psychology, 78,* 871–888.

Keenan, J. P., Gallup, G. G., Jr., Goulet, N., & Kulkarni, M. (1997). Attributions of deception in human mating strategies. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 45–52.

Keller, L. M., Bouchard, T. J., Jr., Arvey, R. D., Segal, N. L., & Dawis, R. V. (1992). Work values: Genetic and environmental influences. *Journal of Applied Psychology, 77,* 79–88.

Keller, R. T. (1997). Job involvement and organizational commitment as longitudinal predictors of job performance: A study of scientists and engineers. *Journal of Applied Psychology, 82,* 539–545.

Kellerman, J., Lewis, J., & Laird, J. D. (1989). Looking and loving: The effects of mutual gaze on feelings of romantic love. *Journal of Research in Personality, 23,* 145–161.

Kelley, H. H. (1972). Attribution in social interaction. In E. E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the*

causes of behavior. Morristown, NJ: General Learning Press.

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology, 31,* 57–501.

Kelly, A. E. (1999). Revealing personal secrets. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 105–109.

Kelly, A. E., & Kahn, J. H. (1994). Effects of suppression of personal intrusive thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 998–1026.

Kelly, A. E., & Nauta, M. M. (1997). Reactance and thought suppression. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1123–1132.

Kelly, A. E., Klusas, J. A., von Weiss, R. T., & Kenny, C. (2001). What is it about revealing secrets that is beneficial? *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 651–665.

Kelly, J. R., Jackson, J. W., & Hutson-Comeaux, S. L. (1997). The effects of time pressure and task differences on influence modes and accuracy in decision-making groups. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 10–22.

Kelman, H. C. (1967). Human use of human subjects: The problem of deception in social psychological experiments. *Psychological Bulletin, 67,* 1–11.

Keltner, D., & Robinson, R. J. (1997). Defending the status quo: Power and bias in social conflict. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1066–1077.

Keltner, D., Young, R. C., Heerey, E. A., Oemig, C., & Monarch, N. D. (1998). Teasing in hierarchical and intimate relations. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 1231–1247.

Kendzierski, D., & Whitaker, D. J. (1997). The role of self-schema in linking intentions with behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 139–147.

Kenealy, P., Gleeson, K., Frude, N., & Shaw, W. (1991). The importance of the individual in the 'causal' relationship between attractiveness and self-esteem. *Journal of Community and Applied Social Psychology,* 1, 45–56.

Kenney, D. A., & Kashy, D. A. (1994). Enhanced co-orientation in the perception of friends: A social relations analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 1024–1033.

Kenney, D. A., Albright, L., Malloy, T. E., & Kashy, D. A. (1994). Consensus in interpersonal perception: Acquaintance and the big five. *Journal of Personality and Social Psychology, 116,* 245–258.

Kenrick, D. T., & Gutierres, S. E. (1980). Contrast effects and judgments of physical attractiveness: When beauty becomes a social problem. *Journal of Personality and Social Psychology, 38,* 131–140.

Kenrick, D. T., Groth, G. E., Trost, M. R., & Sadalla, E. K. (1993). Integrating evolutionary and social exchange perspectives on relationships: Effects of gender, self-appraisal, and involvement level on mate selection criteria. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 951–969.

Kenrick, D. T., Montello, D. R., Gutierres, S. E., & Trost, M. R. (1993). Effects of physical attractiveness on affect and perceptual judgments: When social comparison overrides social reinforcement. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 195–199.

Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Zierk, K. L., & Krones, J. M. (1994). Evolution and social cognition: Contrast effects as a function of sex, dominance, and physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 210–217.

Kenrick, D. T., Sundie, J. M., Nicastle, L. D., & Stone, G. O. (2001). Can one ever be too wealthy or too chaste? Searching for nonlinearities in mate judgement. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 462–471.

Kenrick, D. T., Keefe, R. C., Bryan, A., Barr, A., & Brown, S. (1995). Age preferences and mate choice among homosexuals and heterosexuals: A case for modular psychological mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1166–1172.

Kent, R. L., & Moss, S. E. (1994). Effects of sex and gender role on leader emergence. *Academy of Management Journal, 37,* 1335–1346.

Kenworthy, J. B., & Miller, N. (2001). Perceptual asymmetry in consensus estimates of majority and minority members. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 597–612.

Kernis, M. H., Paradise, A. W., Whitaker, D. J., Wheatman, S. R., & Goldman, B. N. (2000). Master of one's psychological domain? Not likely if one's self-esteem is unstable. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1297–1305.

Kernis, M. H., Whisenhunt, C. R., Waschull, S. B., Greenier, K. D., Berry, A. J., Herlocker, C. E., & Anderson, C. A. (1998). Multiple facets of self-esteem and their relations to depressive symptoms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 657–668.

Kerns, K. A. (1994). A longitudinal examination of links between mother–child attachment and children's friendships in early childhood. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 379–381.

Kerns, K. A., & Barth, J. M. (1995). Attachment and play: Convergence across components of parent–child relationships and their relations to peer competence. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 243–260.

Kerr, N. L., & Kaufman-Gilliland, C. M. (1994). Communication, commitment, and cooperation in social dilemmas. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 513–529.

Kerr, N. L., Garst, J., Lewandowski, D. A., & Harris, S. E. (1997). That still, small voice: Commitment to

cooperate as an internalized versus a social norm. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1300–1311.

Kiecolt-Glaser, J. K., Page, G. G., Marucha, P. T., MacCallum, R. C., & Glaser, R. (1998). Psychological influences on surgical recovery: Perspectives from psychoneuroimmunology. *American Psychologist, 53,* 1209–1218.

Kilduff, M., & Day, D. V. (1994). Do chameleons get ahead? The effects of self-monitoring on managerial careers. *Academy of Management Journal, 37,* 1047–1060.

Kilham, W., & Mann, L. (1974). Level of destructive obedience as a function of transmitter and executant roles in the Milgram obedience paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology, 29,* 696–702.

Killeya, L. A., & Johnson, B. T. (1998). Experimental induction of biased systematic processing: The directed through technique. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 17–33.

King, L. A. (2001). The health benefits of writing about life goals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 798–807.

King, L. A., & Miner, K. N. (2000). Writing about the perceived benefits of traumatic events: Implications for physical health. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 220–230.

King, L. A., King, D. W., Fairbank, J. A., Keane, T. M., & Adams, G. A. (1998). Resilience-recovery factors in post-traumatic stress disorder among female and male Vietnam veterans: Hardiness, postwar social support, and additional stressful life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 420–434.

Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: Do traits matter? *Academy of Management Executive, 5*(2), 48–60.

Kirn, W. (1997, August 18). The ties that bind. *Time,* 48–50.

Kirn, W. (2000, February 14). The love machines. *Time,* 73–74.

Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1245–1267.

Klagsbrun, F. (1992). *Mixed feelings: Love, hate, rivalry, and reconciliation among brothers and sisters.* New York: Bantam.

Klein, K., & Boals, A. (2001). Expressive writing can increase working memory capacity. *Journal of Experimental Psychology: General, 130,* 520–533.

Klein, S. B., & Loftus, J. (1988). The nature of self-referent encoding: The contributions of elaborative and organizational processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 5–11.

Klein, S. B., & Loftus, J. (1993). Behavioral experience and trait judgments about the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 740–745.

Klein, S. B., Loftus, J., & Burton, H. A. (1989). Two self-reference effects: The importance of distinguishing between self-descriptiveness judgments and autobiographical retrieval in self-referent encoding. *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 853–865.

Klein, S. B., Loftus, J., & Plog, A. E. (1992). Trait judgments about the self: Evidence from the encoding specificity paradigm. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 730–735.

Klein, S. B., Loftus, J., Trafton, J. G., & Fuhrman, R. W. (1992). Use of exemplars and abstractions in trait judgments: A model of trait knowledge about the self and others. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 739–753.

Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin, 100,* 78–100.

Kleinke, C. L., & Dean, G. O. (1990). Evaluation of men and women receiving positive and negative responses with various acquaintance strategies. *Journal of Social Behavior and Personality, 5,* 369–377.

Kline, S. L., Stafford, L., & Miklosovic, J. D. (1996). Women's surnames: Decisions, interpretations and associations with relational qualities. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 593–617.

Kling, K. C., Ryff, C. D., & Essex, M. J. (1997). Adaptive changes in the self-concept during a life transition. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 981–990.

Klohnen, E. C., & Bera, S. (1998). Behavioral and experiential patterns of avoidantly and securely attached women across adulthood: A 31-year longitudinal perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 211–223.

Klohnen, E. C., & Mendelsohn, G. A. (1998). Partner selection for personality characteristics: A couple-centered approach. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 268–278.

Knee, C. R. (1998). Implicit theories of relationships: Assessment and prediction of romantic relationship initiation, coping, and longevity. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 360–370.

Knight, G. P., & Dubro, A. (1984). Cooperative, competitive, and individualistic social values: An individualized regression and clustering approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 46,* 98–105.

Knobloch, L. K., Solomon, D. H., & Cruz, M. G. (2001). The role of relationship development and attachment in the experience of romantic jealousy. *Personal Relationships, 8,* 205–224.

Koch, W. (1996, March 10). Marriage, divorce rates indicate Americans are hopelessly in love. *Albany Times Union,* p. A11.

Koehler, J. J. (1993). The base rate fallacy myth. *Psychology, 4.*

Koestner, R., Bernieri, F., & Zuckerman, M. (1992). Self-regulation and consistency between attitudes, traits, and behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 52–59.

Kohl, W. L., Steers, R., & Terborg, Jr. (1995). The effects of transformational leadership on teacher attitudes and student performance in Singapore. *Journal of Organizational Behavior, 73,* 695–702.

Komorita, M., & Parks, G. (1994). Interpersonal relations: Mixed-motive interaction. *Annual Review of Psychology, 46,* 183–207.

Koole, S. L., Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2001). What's in a name: Implicit self-esteem and the automatic self. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 669–685.

Korchmaros, J. D., & Kenny, D. A. (2001). Emotional closeness as a mediator of the effect of genetic relatedness on altruism. *Psychological Science, 12,* 262–265.

Kowalski, R. M. (1993). Interpreting behaviors in mixed-gender encounters: Effects of social anxiety and gender. *Journal of Social and Clinical Psychology, 12,* 239–247.

Kowalski, R. M. (2000). «I was only kidding!»: Victims' and perpetrators' perceptions of teasing. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 231–241.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 58–75.

Kray, L. J., Thompson, L., & Galinsky, A. (2001). Battle of the sexes: Gender stereotype confirmation and reactance in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 942–958.

Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of political preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 196–210.

Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15,* 297–308.

Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L. J., & Lynn, A. R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 152–162.

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 1132–1151.

Krueger, R. F., Hicks, B. M., & McGue, M. (2001). Altruism and antisocial behavior: Independent tendencies, unique personality characteristics, distinct etiologies. *Psychological Science, 12,* 397–402.

Kruger, D. J. (2001). Psychological aspects of adaptations for kin directed altruistic helping behaviors. *Social Behavior and Personality, 29,* 323–330.

Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1121–1134.

Krupat, E. (1975). *Psychology is social.* Glenview, IL: Scott Foresman.

Kuhn, D. (2001). How do people know? *Psychological Science, 12,* 1–8.

Kuhn, D., Weinstock, M., & Flaton, R. (1994). How well do jurors reason? Competence dimensions of individual variation in a juror reasoning task. *Psychological Science, 5,* 289–296.

Kuiper, N. A., & Martin, R. A. (1998). Laughter and stress in daily life: Relation to positive and negative affect. *Motivation and Emotion, 22,* 133–153.

Kulik, J. A., Mahler, H. I. M., & Earnest, A. (1994). Social comparison and affiliation under threat: Going beyond the affiliate-choice paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 301–309.

Kulik, J. A., Mahler, H. I. M., & Moore, P. J. (1996). Social comparison and affiliation under threat: Effects on recovery from major surgery. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 967–979.

Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people.* Cambridge, MA: MIT Press.

Kunda, Z., & Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds for subtyping deviants. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 565–579.

Kunda, Z., & Sherman-Williams, B. (1993). Stereotypes and the construal of individuating information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 90–99.

Kunda, Z., Fong, G. T., Sanitioso, R., & Reber, E. (1993). Directional questions direct self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology, 29,* 63–86.

Kunkel, D., Cope, K. M., & Biely, E. (1999). Sexual messages on television: Comparing findings from three studies. *Journal of Sex Research, 36,* 230–236.

Kurdek, L. (1999). The nature and predictors of the trajectory of change in marital quality for husbands and wives over the first 10 years of marriage: Predicting the seven-year itch. *Journal of Developmental Psychology, 35,* 1283–1296.

Kurdek, L. A. (1993). The allocation of household labor in gay, lesbian, and heterosexual married couples. *Journal of Social Issues, 49(3),* 127–139.

Kurdek, L. A. (1996). The deterioration of relationship quality for gay and lesbian cohabiting couples: A

five-year prospective longitudinal study. *Personal Relationships, 3,* 417–442.

Kurdek, L. A. (1997). Adjustment to relationship dissolution in gay, lesbian, and heterosexual partners. *Personal Relationships, 4,* 145–161.

Kurlantzick, J. (2001, June 4). Hello, goodbye, hey maybe I love you? *U.S. News & World Report,* 43.

Kwan, L. K. (1998). *Attitudes and attraction: A new view on how to diagnose the moderating effects of personality.* Unpublished master's thesis, National University of Singapore.

Kwan, V. S. Y., Bond, M. H., & Singelis, T. M. (1997). Pancultural explanations for life satisfaction: Adding relationship harmony to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 1038–1051.

Kwon, Y.-H. (1994). Feeling toward one's clothing and self-perception of emotion, sociability, and work competency. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 129–139.

La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 367–384.

Lacayo, R. (1997, July 21). Teen crime. *Time,* 26–29.

Lachman, M. E., & Weaver, S. L. (1998). The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 763–773.

Lafferty, E. (1997, February 17). The inside story of how O. J. lost. *Time,* 29–36.

LaFrance, M., & Hecht, M. A. (1995). Why smiles generate leniency. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 207–214.

LaMastro, V. (2001). Childless by choice? Attributions and attitudes concerning family size. *Social Behavior and Personality, 29,* 231–244.

Lambert, A. J. (1995). Stereotypes and social judgment: The consequences of group variability. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 388–403.

Lamm, H. & Myers, D. G. (1978). Group-induced polarization of attitudes and behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology.* New York: Academic Press.

Langer, E. (1984). *The psychology of control.* Beverly Hills, CA: Sage.

Langlois, J. H., & Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science, 1,* 115–121.

Langlois, J. H., Roggman, L. A., & Musselman, L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces? *Psychological Science, 5,* 214–220.

Langlois, J. H., Ritter, J. M., Roggman, L. A., & Vaughn, L. S. (1991). Facial diversity and infant preferences for attractive faces. *Developmental Psychology, 27,* 79–84.

Langston, C. A., & Cantor, N. (1989). Social anxiety and social constraint: When making friends is hard. *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 649–661.

Lansing, J. B., & Heyns, R. W. (1959). Need affiliation and frequency of four types of communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58,* 365–372.

Lapham, L. H. (1996, September). Back to school. *Harper's Magazine,* 10–11.

LaPiere, R. T. (1934). Attitude and actions. *Social Forces, 13,* 230–237.

LaPrelle, J., Hoyle, R. H., Insko, C. A., & Bernthal, P. (1990). Interpersonal attraction and descriptions of the traits of others: Ideal similarity, self similarity, and liking. *Journal of Research in Personality, 24,* 216–240.

LaRose, S., Boivin, M., & Doyle, A. B. (2001). Parental representation and attachment style as predictors of support-seeking behaviors and perceptions of support in an academic counseling relationship. *Personal Relationships, 8,* 93–113.

Larrey, T. S., & Paulus, P. B. (1999). Group preference and convergent tendencies in groups: A content analysis of group brainstorming performance. *Creativity Research Journal, 12,* 175–184.

Larson, J. H., & Bell, N. J. (1988). Need for privacy and its effects upon interpersonal attraction and interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 6,* 1–10.

Larson, J. R., Jr., Foster-Fishman, P. G., & Franz, T. M. (1998). Leadership style and the discussion of shared and unshared information in decision-making groups. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 482–495.

Larson, J. R. Jr., Christensen, C., Franz, T. M., & Abbott, A. S. (1998). Diagnosing groups: The pooling, management, and impact of shared and unshared case information in team-based medical decision making. *Jounral of Personality and Social Psychology, 75,* 93–108.

Latané, B. (1981). The psychology of social impacts. *American Psychologist, 36,* 343–356.

Latané, B., & Dabbs, J. M., Jr. (1975). Sex, group size, and helping in three cities. *Sociometry, 38,* 180–194.

Latané, B., & Darley, J. M. (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology, 10,* 215–221.

Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Crofts.

Latané, B., & L'Herrou, T. (1996). Spatial clustering in the conformity game: Dynamic social impact in electronic groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 1218–1230.

Latané, B., Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and

consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology, 37,* 822–832.
Latest figures: U.S. death rate is lower. (1994, December 16). Associated Press.
Latty-Mann, H., & Davis, K. E. (1996). Attachment theory and partner choice: Preference and actuality. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 5–23.
Lau, S. (1989). Sex role orientation and domains of self esteem. *Sex Roles, 21,* 415–422.
Lau, S., & Gruen, G. E. (1992). The social stigma of loneliness: Effect of target person's and perceiver's sex. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 182–189.
Lau, S., & Kwok, L.-K. (2000). Relationship of family environment to adolescents' depression and self-concept. *Social Behavior and Personality, 28,* 41–50.
Lau, S., & Pun, K.-L. (1999). Parental evaluations and their agreement: Relationship with children's self-concepts. *Social Behavior and Personality, 27,* 639–650.
Lauer, J., & Lauer, R. (1985, June). Marriages made to last. *Psychology Today,* 22–26.
Laumann, E. O., Gagnon, J. H., Michael, R. T., & Michaels, S. (1994). *The social organization of sexuality: Sexual practices in the United States.* Chicago: University of Chicago Press.
Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1238–1251.
Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1049–1058.
Lavine, H., Thomsen, C. J., & Gonzales, M. H. (1997). The development of interattitudinal consistency: The shared-consequences model. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 735–749.
Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology, 44,* 1–21.
Lea, M., Spears, R., & de Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 526–537.
Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 32–35.
Leary, M. R., Schreindorfer, L. S., & Haupt, A. L. (1995). The role of low self-esteem in emotional and behavioral problems: Why is low self-esteem dysfunctional? *Journal of Social and Clinical Psychology, 14,* 297–314.
Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 518–530.
Leary, M. R., Spinger, C., Negel, L., Ansell, E., & Evans, K. (1998). The causes, phenomenology, and consequences of hurt feelings. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1225–1237.
Leary, W. E. (1988, November 19). Novel methods unlock witnesses' memories. *New York Times,* pp. C1, C15.
Lee, I.-M., Rexrode, K. M., Cook, N. R., Manson, J. A. E., Buring, J. E. (2001). Physical activity and coronary heart disease in women: Is «no pain, no gain» passé? *Journal of the American Medical Association, 285,* 1447–1454.
Lee, Y. T., & Ottati, V. (1993). Determinants of ingroup and out-group perceptions of heterogeneity: An investigation of Sino-American differences. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 25,* 146–158.
Lee, Y. T., & Seligman, M. E. P. (1997). Are Americans more optimistic than the Chinese? *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 32–40.
Lehman, T. C., Daubman, K. A., Guarna, J., Jordan, J., & Cirafesi, C. (1995, April). *Gender differences in the motivational consequences of receiving help.* Paper presented at the meeting of the Eastern Psychological Association, Boston.
Lemery, K. S., Goldsmith, H. H., Klinnert, M. D., & Mrazek, D. A. (1999). Developmental models of infant and childhood temperament. *Developmental Psychology, 35,* 189–204.
Lemley, B. (2000, February). Isn't she lovely? *Discover,* 42–49.
Lemonick, M. D., & Dorfman, A. (2001, July 23). One giant step for mankind. *Time,* 54–61.
Lemonick, M. D., & Park, A. (2001, May 28). New hope for cancer. *Time,* 62–69.
Lenton, A. P., Blair, I. V., & Hastie, R. (2001). Illusions of gender: Stereotypes evoke false memories. *Journal of Experimental Social Psychology, 37,* 3–14.
Leonard, J. R., & Sloboda, B. A. (1996, April). Workplace violence: A review of current literature. Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology. San Diego, CA.
Lepore, S. J. (1997). Expressive writing moderates the relation between intrusive thoughts and depressive symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 1030–1037.
Levenson, R. W., Carstensen, L. L., & Gottman, J. M. (1994). The influence of age and gender on affect, physiology, and their interrelations: A study of long-term marriages. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 56–68.
Leventhal, G. S., Karuza, J., & Fry, W. R. (1980). Beyond fairness: A theory of allocation preferences. In G. Mikula (Ed.), *Justice and social interaction* (pp. 167–218). New York: Springer-Verlag.

Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). The effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 2,* 20–29.
Levin, D. (2000). Race as a visual feature: Using visual search and perceptual discrimination tasks to understand face categories and the cross-race recognition deficit. *Journal of Experimental Psychology: General, 129,* 559–574.
Levin, J. (2000). A prolegomenon to an epidemiology of love: Theory, measurement, and health outcomes. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 117–136.
Levine, R. V., Martinez, T. S., Brase, G., & Sorenson, K. (1994). Helping in 36 U.S. cities. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 69–82.
Levy, D. S. (1999a, June 7). And baby makes three. *Time,* 86.
Levy, D. S. (1999b, June 21). Hello, I must be going. *Time,* 86.
Levy, K. N., Blatt, S. J., & Shaver, P. R. (1998). Attachment styles and parental representations. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 407–419.
Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created «social climates». *Journal of Social Psychology, 10,* 271–299.
Lewis, M. (1992). Will the real self or selves please stand up? *Psychological Inquiry, 3,* 123–124.
Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 669–679.
Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 5–18.
Lickel, B., Hamilton, D. L., Wieczorkowski, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entiativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 223–246.
Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988). Ingratiatory behaviors in organizational settings. *Academy of Management Review, 13,* 572–587.
Lieberman, J. D., & Greenberg, J. (1999). Cognitive-experiential self-theory and displaced aggression. *Journal of Personality and Social Psychology,* in press.
Limper, R. (2000). Cooperation between parents, teachers, and school boards to prevent bullying in education: An overview of work done in the Netherlands. *Aggressive Behavior, 26,* 113–124.
Linden, E. (1992). Chimpanzees with a difference: Bonobos. *National Geographic, 18*(3), 46–53.
Lindsey, E. W., Mize, J., & Pettit, G. S. (1997). Mutuality in parent–child play: Consequences for children's peer competence. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 523–538.
Linville, P. W., & Fischer, G. W. (1993). Exemplar and abstraction models of perceived group variability and stereotypicality. *Social Cognition, 11,* 92–125.
Linville, P. W., Fischer, G. W., & Salovey, P. (1989). Perceived distributions of the characteristics of in-group and out-group members: Empirical evidence and a computer simulation. *Journal of Personality and Social Psychology, 57,* 165–188.
Linz, D., & Penrod, S. (1992). Exploring the first and sixth amendments: Pretrial publicity and jury decision making. In D. K. Kagehiro & W. S. Laufer (Eds.), *Handbook of psychology and law.* New York: Springer-Verlag.
Lipkus, I. M., Green, J. D., Feaganes, J. R., & Sedikides, C. (2001). The relationships between attitudinal ambivalence and desire to quite smoking among college smokers. *Journal of Applied Social Psychology, 31,* 113–133.
Lippa, R., & Donaldson, S. I. (1990). Self-monitoring and idiographic measures of behavioral variability across interpersonal relationships. *Journal of Personality, 58,* 465–479.
Lippa, R. A., Martin, L. R., & Friedman, H. S. (2000). Gender-related individual differences and mortality in the Terman longitudinal study: Is masculinity hazardous to your health? *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1560–1570.
Lippert, T., & Prager, K. J. (2001). Daily experiences of intimacy: A study of couples. *Personal Relationships, 8,* 283–298.
Lobel, T. E. (1994). Sex typing and the social perception of gender stereotypic and nonstereotypic behavior: The uniqueness of feminine males. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 379–385.
Locke, E. A. (1991). *The essence of leadership.* New York: Lexington Books.
Lockwood, P., & Kunda, Z. (1999). Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 214–228.
Loftus, E. F. (1992a). *Witness for the defense.* New York: St. Martin's Press.
Loftus, E. F. (1992b). When a lie becomes memory's truth: Memory distortion after exposure to misinformation. *Current Directions in Psychological Science, 1,* 121–123.
Loftus, E. F. (1997). Memory for a past that never was. *Current Directions in Psychological Science, 6,* 60–65.
Loftus, E. F. (1996). The private practice of misleading direction. *American Psychologist, 53,* 484–485.
Loftus, E. F., & Pickrell, J. E. (1995). The formation of false memories. *Psychiatric Annals, 25,* 720–725.

Loftus, E. F., Coan, J. A., & Pickrell, J. E. (1996). Manufacturing false memories using bits of reality. In L. Reder (Ed.), *Implicit memory and metacognition* (pp. 195–220). Mahwah, NJ: Erlbaum.
Lopez, F. G. (1997). Student–professor relationship styles, childhood attachment bonds and current academic orientations. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 271–282.
Lopez, F. G., Gover, M. R., Leskela, J., Sauer, E. M., Schirmer, L., & Wyssmann, J. (1997). Attachment styles, shame, guilt, and collaborative problem-solving orientations. *Personal Relationships, 4,* 187–199.
Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 37,* 2098–2109.
Lord, M. (2001, June 4). Morality goes to school. *U.S. News & World Report,* 50–51.
Lorenz, K. (1966). *On aggression.* New York: Harcourt, Brace, & World.
Lorenz, K. (1974). *Civilized man's eight deadly sins.* New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.
Losch, M., & Cacioppo, J. (1990). Cognitive dissonance may enhance sympathetic tonis, but attitudes are changed to reduce negative affect rather than arousal. *Journal of Experimental Social Psychology, 26,* 289–304.
Lowy, J. (1999, October 7). Monogamous women risk diseases. Scripps Howard.
Luks, A. (1988, October). Helper's high. *Psychology Today,* 39–40.
Lundberg, J. K., & Sheehan, E. P. (1994). The effects of glasses and weight on perceptions of attractiveness and intelligence. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 753–760.
Lurie, A. (Ed.). (1993). *The Oxford book of modern fairy tales.* Oxford, England: Oxford University Press.
Lydon, J. E., Jamieson, D. W., & Holmes, J. G. (1997). The meaning of social interactions in the transition from acquaintanceship to friendship. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 536–548.
Lynch, D. (2001, September 23). New Zealand residents show support for U.S. *Albany Times Union,* B4.
Lyness, K. S., & Thompson, D. E. (1997). Above the glass ceiling? A comparison of matched samples of female and male executives. *Journal of Applied Psychology, 82,* 359–375.
Lyness, K. S., & Thompson, D. E. (2000). Climbing the corporate ladder: Do female and male executives follow the same route? *Journal of Applied Psychology, 85,* 86–101.
Lyubomirsky, S., & Nolen-Hoeksema, S. (1995). Effects of self-focused rumination on negative thinking and interpersonal problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 176–190.
Maas, A., & Clark, R. D. III (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin, 95,* 233–243.
Macaulay, J. (1970). A shill for charity. In J. Macaulay & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 43–59). New York: Academic Press.
MacCoun, R. J., & Kerr, N. L. (1988). Asymmetric influence in mock jury deliberation: Jurors' bias for leniency. *Journal of Personality and Social Psychology, 54,* 21–33.
MacDonald, T. K., & Ross, M. (1999). Assessing the accuracy of predictions about dating relationships: How and why do lovers' predictions differ from those made by observers? *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1417–1429.
MacDonald, T. K., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (1996). Why common sense goes out the window: Effects of alcohol on intentions to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8,* 763–775.
Mack, D., & Rainey, D. (1990). Female applicants' grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality, 5,* 399–407.
Macrae, C., Bodenhausen, G., & Milne, A. (1995). The dissection of selection in person perception: Inhibitory processes in social stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 397–407.
Macrae, C. N., & Milne, A. B. (1992). A curry for your thoughts: Empathic effects on counterfactual thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 625–630.
Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., & Milne, A. B. (1998). Saying no to unwanted thoughts: Self-focus and the regulation of mental life. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 578–589.
Macrae, C. N., Milne, A. B., & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 37–47.
Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., & Ford, R. (1997). On the regulation of recollection: The intentional forgetting of sterotypical memories. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 709–719.
Maestripieri, D. (2001). Biological bases of maternal attachment. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 79–82.
Magner, N. R., Johnson, G. G., Sobery, J. S., & Welker, R. B. (2000). Enhancing procedural justice in local government budget and tax decision making. *Journal of Applied Social Psychology, 30,* 798–815.
Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and

judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 61,* 13–25.
Maier, S. F., & Watkins, L. R. (2000). The immune system as a sensory system: Implications for psychology. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 98–102.
Maio, G. R., Esses, V. M., & Bell, D. W. (1994). The formation of attitudes toward new immigrant groups. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 1762–1776.
Maio, G. R., Fincham, F. D., & Lycett, E. J. (2000). Attitudinal ambivalence toward parents and attachment style. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1451–1464.
Maisonneuve, J., Palmade, G., & Fourment, C. (1952). Selective choices and propinquity. *Sociometry, 15,* 135–140.
Major, B. (1993). Gender, entitlement, and the distribution of family labor. *Journal of Social Issues, 49*(3), 141–l59.
Major, B., & Adams, J. B. (1983). Roles of gender, interpersonal orientation, and self-presentation in distributive justice behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 598–608.
Major, B., & Deaux, K. (1982). Individual differences in justice behavior. In J. Greenberg & R. L. Cohen (Eds.), *Equity and justice in social behavior.* New York: Academic Press.
Major, B., & Konar, E. (1984). An investigation of sex differences in pay expectations and their possible causes. *Academy of Management Journal, 27,* 777–792.
Major, B., Carnevale, P. J. D., & Deaux, K. (1981). A different perspective on androgyny: Evaluations of masculine and feminine personality characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology, 41,* 988–1001.
Major, B., Sciacchitano, A. M., & Crocker, J. (1993). In-group versus out-group comparisons and self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 711–721.
Malle, B. F. (1999). How people explain behavior: A new theoretical framework. *Personality and Social Psychology Review, 3,* 21–43.
Malle, B. F., & Horowitz, L. M. (1995). The puzzle of negative self-views: An exploration using the schema concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 470–484.
Malle, B. F., Knobe, J., O'Laughlin, M. J., Pearce, G. E., & Nelson, S. E. (2000). Conceptual structure and social functions of behavior explanations: Beyond person–situation attribution. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 309–326.
Mallick, S. K., & McCandless, B. R. (1966). A study of catharsis of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* 591–596.
Marcus, D. K., & Askari, N. H. (1999). Dysphoria and interpersonal rejection: A social relations analysis. *Journal of Social and Clinical Psychology, 18,* 370–384.
Marcus-Newhall, A., Pederson, W. C., Carlson, M., & Miller, N. (2000). Displaced aggression is alive and well: A meta-analytic review. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 670–689.
Margalit, M., & Eysenck, S. (1990). Prediction of coherence in adolescence: Gender differences in social skills, personality, and family climate. *Journal of Research in Personality, 24,* 510–521.
Markman, H. J. (1981). Prediction of marital distress: A 5-year follow-up. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 49,* 760–762.
Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist, 41,* 954–969.
Marquis, M., & Filiatrault, P. (2000). Cognitive and affective reactions when facing an additional delay while waiting in line: A matter of self-consciousness disposition. *Social Behavior and Personality, 28,* 355–376.
Marsh, H. W. (1995). A Jamesian model of self-investment and self-esteem: Comment on Pelham (1995). *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1151–1160.
Martin, C. L., & Fabes, R. A. (2001). The stability and consequences of young children's same-sex peer interactions. *Developmental Psychology, 37,* 431–446.
Martin, C. L., & Parker, S. (1995). Folk theories about sex and race differences. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 45–57.
Martin, K. A., & Leary, M. R. (1999). Would you drink after a stranger? The influence of self-presentational motives on willingness to take a health risk. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1092–1100.
Martin, R. (1997). «Girls don't talk about garages!»: Perceptions of conversation in same- and cross-sex friendships. *Personal Relationships, 4,* 115–130.
Martin, R., Wan, C. K., David, J. P., Wegner, E. L., Olson, B. D., & Watson, D. (1999). Style of anger expression: Relation to expressivity, personality, and health. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1196–1207.
Martz, J. M., Verette, J., Arriaga, X. B., Slovik, L. F., Cox, C. L., & Rusbult, C. E. (1998). Positive illusion in close relationships. *Personal Relationships, 5,* 159–181.
Maslach, C., Santee, R. T., & Wade, C. (1987). Individuation, gender role, and dissent: Personality mediators of situational forces. *Journal of Personality and Social Psychology, 53,* 1088–1094.
Mastekaasa, A. (1995). Age variation in the suicide rates and self-reported subjective well-being of married and never married persons. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 5,* 21–39.

Mathis, D. (1998, June 17). Report on girls' lives offers mixed assessment. Gannett News Service.

May, J. L., & Hamilton, P. A. (1980). Effects of musically evoked affect on women's interpersonal attraction and perceptual judgments of physical attractiveness of men. *Motivation and Emotion, 4,* 217–228.

Mayer, J. D., & Hanson, E. (1995). Mood-congruent judgment over time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 237–244.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied & Preventive Psychology, 4,* 197–208.

Mazzella, R., & Feingold, A. (1994). The effects of physical attractiveness, race, socioeconomic status, and gender of defendants and victims on judgments of mock jurors: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 1315–1344.

McAdams, D. P. (1979). *Validation of a thematic coding system for the intimacy motive.* Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.

McAdams, D. P., Diamond, A., Aubin, E. de S., & Mansfield, E. (1997). Stories of commitment: The psychosocial construction of generative lives. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 678–694.

McArthur, L. Z., & Eisen, S. V. (1976). Achievements of male and female storybook characters as determinants of achievement behavior by boys and girls. *Journal of Personality and Social Psychology, 33,* 467–473.

McCall, M. (1997). Physical attractiveness and access to alcohol: What is beautiful does not get carded. *Journal of Applied Social Psychology, 23,* 453–562.

McCall, M. E., & Struthers, N. J. (1994). Sex, sex-role orientation and self-esteem as predictors of coping style. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 801–810.

McCauley, C., Coleman, G., & DeFusco, P. (1977). Commuters' eye contact with strangers in city and suburban train stations: Evidence of short-term adaptation to interpersonal overload in the city. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior, 2,* 215–225.

McClure, J. (1998). Discounting causes of behavior: Are two reasons better than one? *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 7–20.

McConnell, A. R., Sherman, S. J., & Hamilton, D. L. (1994). Illusory correlation in the perception of groups: An extension of the distinctiveness-based account. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 414–429.

McDonald, F. (2001). *States' rights and the union: Imperium in imperio, 1776–1876.* Lawrence: University of Kansas Press.

McDonald, H. E., & Hirt, E. R. (1997). When expectancy meets desire: Motivational effects in reconstructive memory. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 5–23.

McDonald, R. D. (1962). *The effect of reward–punishment and affiliation need on interpersonal attraction.* Unpublished doctoral dissertation, University of Texas.

McFarland, C., & Buehler, R. (1995). Collective self-esteem as a moderator of the frog-pond effect in reactions to performance feedback. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 1055–1070.

McFarland, C., & Buehler, R. (1998). The impact of negative affect on autobiographical memory: The role of self-focused attention to moods. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 1424–1440.

McGonagle, K. A., Kessler, R. C., & Schilling, E. A. (1992). The frequency and determinants of marital disagreements in a community sample. *Journal of Social and Personal Relationships, 9,* 507–524.

McGowan, S. (2001, in press). Mental representations in stressful situations: The calming effect of significant others. *Journal of Experimental Social Psychology.*

McGowan, S., Daniels, L. K., & Byrne, D. (2000). The Albany Measure of Attachment Style: A multi-item measure of Bartholomew's four-category model. Manuscript submitted for publication.

McGowan, S., Daniels, L. K., & Byrne, D. (2001). *Interpersonal trust and fear of exploitation: An exploration of the other-model underlying adult attachment style.* Manuscript submitted for publication.

McGuire, S., & Clifford, J. (2000). Genetic and environmental contributions to loneliness in children. *Psychological Science, 11,* 487–491.

McGuire, S., McHale, S. M., & Updegraff, K. A. (1996). Children's perceptions of the sibling relationship in middle childhood: Connections within and between family relationships. *Personal Relationships, 3,* 229–239.

McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion confirmed by active and passive prior refutation of the same and alternate counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 63,* 326–332.

McGuire, W. J., & McGuire, C. V. (1996). Enhancing self-esteem by directed-thinking tasks: Cognitive and affective positivity asymmetries. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 1117–1125.

McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62,* 327–337.

McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion, 23,* 267–283.

McKelvie, S. J. (1993a). Perceived cuteness, activity level, and gender in schematic babyfaces. *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 297–310.

McKelvie, S. J. (1993b). Stereotyping in perception of attractiveness, age, and gender in schematic faces. *Social Behavior and Personality, 21,* 121–128.

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review, 4,* 57–75.

McLaughlin, L. (2001a, April 30). Happy together. *Time,* 82.

McLaughlin, L. (2001b, May 21). Gay and lesbian couples. *Time,* G10.

McNulty, S. E., & Swann, W. B., Jr. (1994). Identity negotiation in roommate relationships: The self as architect and consequence of social reality. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 1012–1023.

McWhirter, B. T. (1997). A pilot study of loneliness in ethnic minority college students. *Social Behavior and Personality, 25,* 295–304.

Mealey, L., Bridgstock, R., & Townsend, G. C. (1999). Symmetry and perceived facial attractiveness: A monozygotic co-twin comparison. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 151–158.

Medvec, V. H., & Savitsky, K. (1997). When doing better means feeling worse: The effects of categorical cutoff points on counterfactual thinking and satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1284–1296.

Medvec, V. H., Madey, S. F., & Gilovich, T. (1995). When less is more: Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic athletes. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 603–610.

Mehrabian, A., & Piercy, M. (1993). Affective and personality characteristics inferred from length of first names. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 755–758.

Meindl, J. R., & Lerner, M. J. (1985). Exacerbation of extreme responses to an outgroup. *Journal of Personality and Social Psychology, 47,* 71–84.

Melamed, S., Ben-Avi, I., Luz, J., & Green, M. S. (1995). Objective and subjective work monotony: Effects on job satisfaction, psychological distress, and absenteeism in blue-collar workers. *Journal of Applied Psychology, 80,* 29–42.

Meleshko, K. G. A., & Alden, L. E. (1993). Anxiety and self-disclosure: Toward a motivational model. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 1000–1009.

Mendolia, M., Beach, S. R. H., & Tesser, A. (1996). The relationship between marital interaction behaviors and affective reactions to one's own and one's spouse's self-evaluation needs. *Personal Relationships, 3,* 279–292.

Mendoza-Denton, R., Ayduk, O., Mischel, W., Shoda, Y., & Testa, A. (2001). Person X situation interactionism in self-encoding (*I am . . . When . . .*): Implications for affect regulation and social information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 533–544.

Menesini, E. (1997). Behavioural correlates of friendship status among Italian schoolchildren. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 109–121.

Meyerowitz, B. E., Formenti, S. C., Ell, K. O., & Leedham, B. (2000). Depression among Latina cervical cancer patients. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 352–371.

Meyers, S. A., & Berscheid, E. (1997). The language of love: The difference a preposition makes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 347–362.

Miceli, M. P., & Lane, M. C. (1991). Antecedents of pay satisfaction: A review and extension. In K. Rowland & O. R. Ferris (Eds.), *Research in personnel and human resources management* (Vol. 9, pp. 235–309). Greenwich, CT: JAI Press.

Michael, R. T., Gagnon, J. H., Laumann, E. O., & Kolata, G. (1994). *Sex in America: A definitive survey.* Boston: Little, Brown.

Michinov, E., & Michinov, N. (in press). The similarity hypothesis: A test of the moderating role of social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology.*

Michinov, N. (2001). When downward comparison produces negative affect: The sense of control as a moderator. *Social Behavior and Personality, 29,* 427–444.

Middlestadt, S. E., Fishbein, M., Albarracin, D., Francis, C., Eustace, M. A., Helquist, M., & Schneider, A. (1995). Evaluating the impact of a national AIDS prevention radio campaign in St. Vincent and the Grenadines. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 21–34.

Middleton, W., Harris, P., & Surman, M. (1996). Give 'em enough rope: Perception of health and safety risks in bungee jumpers. *Journal of Social and Clinical Psychology, 15,* 68–79.

Mikulincer, M. (1997). Adult attachment style and information processing: Individual differences in curiosity and cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1217–1230.

Mikulincer, M. (1998a). Adult attachment style and individual differences in functional versus dysfunctional experiences of anger. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 513–524.

Mikulincer, M. (1998b). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1209–1224.

Mikulincer, M., & Florian, V. (1995). Appraisal of and coping with a real-life stressful situation: The

contribution of attachment styles. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 406–414.
Mikulincer, M., & Florian, V. (1999). Maternal-fetal bonding, coping strategies, and mental health during pregnancy: The contribution of attachment style. *Journal of Social and Clinical Psychology, 18,* 255–276.
Mikulincer, M., & Horesh, N. (1999). Adult attachment style and the perception of others: The role of projective mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 1022–1034.
Mikulincer, M., & Sheffi, E. (2000). Adult attachment style and cognitive reactions to positive affect: A test of mental categorization and creative problem solving. *Motivation and Emotion, 24,* 149–174.
Milar, K. S. (2000). The first generation of women psychologists and the psychology of women. *American Psychologist, 55,* 616–619.
Miles, S. M., & Carey, G. (1997). Genetic and environmental architecture of human aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 207–217.
Milgram, S. (1963). Behavior study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67,* 371–378.
Milgram, S. (1965a). Liberating effects of group pressure. *Journal of Personality and Social Psychology, 1,* 127–134.
Milgram, S. (1965b). Some conditions of obedience and disobedience to authority. *Human Relations, 18,* 57–76.
Milgram, S. (1974). *Obedience to authority.* New York: Harper.
Millar, M. G. (1997). The effects of emotion on breast self-examination: Another look at the health belief model. *Social Behavior and Personality, 25,* 223–232.
Miller, A. G., McHoskey, J. W., Bane, C. M., & Dowd, T. G. (1993). The attitude polarization phenomenon: Role of response measure, attitude extremity, and behavioral consequences of reported attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 516–574.
Miller, C. T., Rothblum, E. D., Brand, P. A., & Felicio, D. M. (1995). Do obese women have poorer social relationships than nonobese women? Reports by self, friends, and coworkers. *Journal of Personality, 63,* 65–85.
Miller, C. T., Rothblum, E. D., Felicio, D., & Brand, P. (1995). Compensating for stigma: Obese and nonobese women's reactions to being visible. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 1093–1106.
Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist, 54,* 1053–1060.
Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin, 82,* 313–325.
Miller, M. L., & Thayer, J. F. (1989). On the existence of discrete classes in personality: Is self-monitoring the correct joint to carve? *Journal of Personality and Social Psychology, 57,* 143–155.
Miller, N., Maruayama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 34,* 615–624.
Miller, P. A., & Jansen-op-de-Haar, M. A. (1997). Emotional, cognitive, behavioral, and temperament characteristics of high empathy children. *Motivation and Emotion, 21,* 109–125.
Minton, H. L. (2000). Psychology and gender at the turn of the century. *American Psychologist, 55,* 613–615.
Mischel, W. (1967). A social learning view of sex differences in behavior. In E. E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences* (pp. 56–81). London: Tavistock.
Missing America. (2000, April 4). *Time,* 22.
Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science, 11,* 462–466.
Mondloch, C. J., Lewis, T. L., Budreau, D. R., Maurer, D., Dannemiller, J. L., Stephens, B. R., & Kleiner-Gathercoal, K. A. (1999). Face perception during early infancy. *Psychological Science, 10,* 419–422.
Monteith, M. (1993). Self-regulation of prejudiced responses: Implications for progress in prejudice-reduction efforts. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 469–485.
Monteith, M. J., & Spicer, C. V. (2000). Contents and correlates of Whites' and Blacks' racial attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology, 36,* 125–154.
Montepare, J. M., & Zebrowitz-McArthur, L. (1988). Impressions of people created by age-related qualities of their gates. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 547–556.
Moore, T. (1993, August 16). Millions of volunteers counter image of a selfish society. *Albany Times Union,* p. A-2.
Moran, G. (1993, February 23). Personal communication.
Moran, G. (in press). Trial consultation: Why licensure is not necessary. *Journal of Forensic Psychology Practice*.
Moran, G., & Cutler, B. L. (1991). The prejudicial impact of pretrial publicity. *Journal of Applied Social Psychology, 21,* 345–367.
Moreland, R. L., & Beach, S. R. (1992). Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students. *Journal of Experimental Social Psychology, 28,* 255–276.
Morey, N., & Gerber, G. L. (1995). Two types of competitiveness: Their impact on the perceived interpersonal attractiveness of women and men. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 210–222.
Morgan, D., Carder, P., & Neal, M. (1997). Are some relationships more useful than others? The value of

similar others in the networks of recent widows. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 745–759.
Morgan, H. J., & Janoff-Bulman, R. (1994). Positive and negative self-complexity: Patterns of adjustment following traumatic versus non-traumatic life experiences. *Journal of Social and Clinical Psychology, 13,* 63–85.
Morojele, N., & Stephenson, G. M. (1994). Addictive behaviors: Prediction of abstinence intentions and expectations in the theory of planned behavior. In D. R. Rutter & L. Quine (Eds.), *Social psychology and health: European perspectives* (pp. 47–70). Aldershot, UK: Avesbury.
Morokoff, P. J., Quina, K., Harlow, L. L., Whitmire, L., Grimley, D. M., Gibson, P. R., & Burkholder, G. J. (1997). Sexual Assertiveness Scale (SAS) for women: Development and validation. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 790–804.
Morris, K. J. (1985). *Discriminating depression and social anxiety: Self-efficacy analysis.* Unpublished master's thesis, Texas Tech University, Lubbock.
Morris, M. W., & Larrick, R. P. (1995). When one cause casts doubt on another: A normative analysis of discounting in causal attribution. *Psychological Review, 102,* 331–335.
Morris, M. W., & Pang, K. (1994). Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 949–971.
Morrison, A. M. (1992). *The new leaders: Guidelines on leadership diversity.* San Francisco: Jossey-Bass.
Morrison, E. W. (1994). Role definitions and organizational citizenship behavior: The importance of employees' perspective. *Academy of Management Journal, 37,* 1543–1567.
Morrison, E. W., & Bies, R. J. (1991). Impression management in the feedback-seeking process: A literature review and research agenda. *Academy of Management Review, 16,* 322–341.
Morrison, H. W. (1954). *The validity and behavioral manifestations of female need for affiliation.* Unpublished master's thesis, Wesleyan University.
Morrow, G. D., Clark, E. M., & Brock, K. F. (1995). Individual and partner love styles: Implications for the quality of romantic involvements. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 363–387.
Moscovici, S. (1985). Social influence and conformity. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.). New York: Random House.
Mosher, D. L. (1991). Macho men, machismo, and sexuality. *Annual Review of Sex Research, 2,* 199–247.
Mosher, D. L., & Anderson, R. D. (1986). Macho personality, sexual aggression, and reactions to guided imagery of realistic rape. *Journal of Research in Personality, 20,* 77–94.
Mosher, D. L., & Sirkin, M. (1984). Measuring a macho personality constellation. *Journal of Research in Personality, 18,* 150–163.
Mosher, D. L., & Tomkins, S. S. (1988). Scripting the macho man: Hypermasculine socialization and enculturation. *Journal of Sex Research, 15,* 60–84.
Moskowitz, D. S. (1990). Convergence of self-reports and independent observers: Dominance and friendliness. *Journal of Personality and Social Psychology, 58,* 1096–1106.
Moskowitz, D. S. (1993). Dominance and friendliness: On the interaction of gender and situation. *Journal of Personality, 61,* 387–409.
Moston, S., & Stephenson, G. M. (1993). The changing face of police interrogation. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 3,* 101–115.
Muczyk, J. P., & Reimann, B. C. (1987). The case for directive leadership. *Academy of Management Review, 12,* 637–647.
Mueller, U., & Mazur, A. (1996). Facial dominance of West Point cadets as predictors of later military rank. *Social Forces, 74,* 823–850.
Mugny, G. (1975). Negotiations, image of the other and the process of minority influence. *European Journal of Social Psychology, 5,* 209–229.
Mullan, E., & Markland, D. (1997). Variations in self-determination across the stages of change for exercise in adults. *Motivation and Emotion, 21,* 349–362.
Munro, G. D., & Ditto, P. H. (1997). Biased assimilation, attitude polarization, and affect in reactions to stereotype-relevant scientific information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 636–653.
Munsterberg, H. (1907). *On the witness stand: Essays in psychology and crime.* New York: McClure.
Muris, P., Mayer, B., & Meesters, C. (2000). Self-reported attachment style, anxiety, and depression in children. *Social Behavior and Personality, 28,* 157–162.
Murnen, S. K., & Byrne, D. (1991). Hyperfemininity: Measurement and initial validation of the construct. *Journal of Sex Research, 28,* 479–489.
Murnen, S., K., Perot, A., & Byrne, D. (1989). Coping with unwanted sexual activity: Normative responses, situational determinants, and individual differences. *Journal of Sex Research, 26,* 85–106.
Murnighan, K. (Ed.). (1993). *Handbook of social psychology in organizations.* Englewood Cliffs, N.J.
Murphy, S. T., Monahan, J. L., & Miller, L. C. (1998). Inference under the influence: The impact of alcohol and inhibition conflict on women's sexual decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 517–528.
Murphy, S. T., Monahan, J. L., & Zajonc, R. B. (1995). Additivity of nonconscious affect: Combined effects of priming and exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 589–602.

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality.* New York: Oxford University Press.
Murray, L., & Trevarthen, C. (1985). Emotional regulation of interactions between two-month-olds and their mothers. In T. M. Field & N. A. Fox (Eds.), *Social perception in infants* (pp. 177–197). Norwood, NJ: Ablex.
Murray, L., & Trevarthen, C. (1986). The infant's role in mother-infant communications. *Journal of Child Language, 13,* 15–29.
Murray, M., & McMillan, C. (1993). Health beliefs, locus of control, emotional control and women's cancer screening behaviour. *British Journal of Clinical Psychology, 32,* 87–100.
Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1997). A leap of faith? Positive illusions in romantic relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 586–604.
Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1999). The (mental) ties that bind: Cognitive structures that predict relationship resilience. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1228–1244.
Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996). The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 79–98.
Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (2000). Self-esteem and the quest for felt security: How perceived regard regulates attachment processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 478–498.
Murray, S. L., Holmes, J. G., Griffin, D. W., Bellavia, G., & Rose, P. (2001). The mismeasure of love: How self-doubt contaminates relationship beliefs. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 423–436.
Murrell, A. J., & Jones, J. M. (1993). Perceived control and victim derogation: Is the world still just? *Journal of Social Behavior and Personality, 8,* 545–554.
Mussweiler, T., & Forster, J. (2000). The sex–aggression link: A perception–behavior dissociation. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 507–520.
Mussweiler, T., Gabriel, S., & Bodenhausen, G. V. (2000). Shifting social identities as a strategy for deflecting threatening social comparisons. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 398–409.
Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science, 6,* 10–19.
Mynard, H., & Joseph, S. (1997). Bully victim problems and their association with Eysenck's personality dimensions in 8 to 13 year olds. *British Journal of Educational Psychology, 67,* 51–54.
Nadkarni, D. V., Lundgren, D., & Burlew, A. K. (1991). Gender differences in self-depriving behavior as a reaction to extreme inequity. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 105–117.
Nadler, A. (1991). Help-seeking behavior: Psychological costs and instrumental benefits. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 290–311). Newbury Park, CA: Sage.
Nadler, A. (1993, March). Personal communication.
Nadler, A., Fisher, J. D., & Itzhak, S. B. (1983). With a little help from my friend: Effect of a single or multiple acts of aid as a function of donor and task characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology, 44,* 310–321.
Nannini, D. K., & Meyers, L. S. (2000). Jealousy in sexual and emotional infidelity: An alternative to the evolutionary explanation. *Journal of Sex Research, 37,* 117–122.
Narby, D. J., Cutler, B. L., & Moran, G. (1993). A meta-analysis of the association between authoritarianism and jurors' perceptions of defendant culpability. *Journal of Applied Psychology, 78,* 34–42.
National Institute for Occupational Safety and Health, Center for Disease Control and Prevention. «Homicide in the workplace». Document #705003, December 5, 1993.
Nemechek, S., & Olson, K. R. (1999). Five-factor personality similarity and marital adjustment. *Social Behavior and Personality, 27,* 309–318.
Nemeth, C. J. (1995). Dissent as driving cognition, attitudes, and judgments. *Social Cognition, 13,* 273–291.
Nemeth, C. J., Connell, J. B., Rogers, J. D., & Brown, K. S. (2001). Improving decision making by means of dissent. *Journal of Applied Social Psychology, 31,* 45–58.
Neto, F., & Barrios, J. (2000). Predictors of loneliness among adolescents from Portuguese immigrant families in Switzerland. *Social Behavior and Personality, 28,* 193–206.
Neuberg, S. L., & Newsom, J. T. (1993). Personal need for structure: Individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 113–131.
Neuberg, S. L., Smith, D. M., Hoffman, J. C., & Russell, F. J. (1994). When we observe stigmatized and «normal» individuals interacting: Stigma by association. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 196–209.
Neuman, J. H., & Baron, R. A. (1997). Aggression in the workplace. In Giacalone, R. A., & Greenberg, J. (Eds.), *Anti-social behavior in organizations.* Thousand Oaks, CA: Sage.
Neuman, J. H., & Baron, R. A. (1998). Workplace violence and workplace aggression: Evidence concerning specific forms, potential causes, and preferred targets. *Journal of Management, 24,* 391–420.
Neumann, R., & Strack, F. (2000). «Mood contagion»: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 211–223.

New survey reveals pets are good medicine: Report further indicates healthy pets make for healthier people. (2000, May 9). *PR Newswire.*

Newcomb, T. M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *Psychological Review, 60,* 393–404.

Newcomb, T. M. (1961). *The acquaintance process.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Newcombe, N. S., Drummey, A. B., Fox, N. A., Lie, E., & Ottinger-Alberts, W. (2000). Remembering early childhood: How much, how, and why (or why not). *Current Directions in Psychological Science, 9,* 55–58.

Newsom, J. T. (1999). Another side to caregiving: Negative reactions to being helped. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 183–187.

Newton, J. T., Davenport-Jones, L., Idle, M., Patel, M., Setchell, A., & Turpin, C. (2001). Patients' perceptions of general dental practitioners: The influence of ethnicity and sex of dentist. *Social Behavior and Personality, 29,* 601–606.

Newton, T. L., Kiecolt-Glaser, J. K., Glaser, R., & Malarkey, W. B. (1995). Conflict and withdrawal during marital interaction: The roles of hostility and defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 512–524.

Nezlek, J. B., & Plesko, R. M. (2001). Day-to-day relationships among self-concept clarity, self-esteem, daily events, and mood. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 201–211.

Nezlek, J. B., Kowalski, R. M., Leary, M. R., Blevins, T., & Holgate, S. (1997). Personality moderators to reactions to interpersonal rejection: Depression and trait self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 1235–1244.

Ng, J. Y. Y., Tam, S. F., Yew, W. W., & Lam, W. K. (1999). Effects of video modeling on self-efficacy and exercise performance of COPD patients. *Social Behavior and Personality, 27,* 475–486.

Nida, S. A., & Koon, J. (1983). They get better looking at closing time around here, too. *Psychological Reports, 52,* 657–658.

Niebuhr, G. (1998, June 10). Baptists amend beliefs on family. *New York Times.*

Niedenthal, P. M., Setterlund, M. B., & Wherry, M. B. (1992). Possible self-complexity and affective reactions to goal-relevant evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 5–16.

Niedermeier, K. E., Kerr, N. L., & Messe, L. A. (1999). Jurors' use of naked statistical evidence: Exploring biases and implications of the Wells Effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 533–542.

Nienhuis, A. E., Manstead, A. S. R., & Spears, R. (2001). Multiple motives and persuasive communication: Creative elaboration as a result of impression motivation and accuracy motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 118–132.

Nier, J. A., Mottola, G. R., & Gaertner, S. L. (2000). The O. J. Simpson criminal verdict as a racially symbolic event: A longitudinal analysis of racial attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 507–516.

Nisbett, R. E. (1990). Evolutionary psychology, biology, and cultural evolution. *Motivation and Emotion, 14,* 255–264.

Nolen-Hoeksema, S., & Davis, C. G. (1999). «Thanks for sharing that»: Ruminators and their social support networks. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 801–814.

Nolen-Hoeksema, S., Larson, J., & Grayson, C. (1999). Explaining the gender differences in depressive symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 1061–1072.

Norlander, T., Erixon, A., & Archer, T. (2000). Psychological androgyny and creativity: Dynamics of gender-role and personality trait. *Social Behavior and Personality, 28,* 423–436.

Numbers. (1999, May 31). *Time,* 29.

Numbers. (2000, July 17). *Time,* 21.

Nunn, J. S., & Thomas, S. L. (1999). The angry male and the passive female: The role of gender and self-esteem in anger expression. *Social Behavior and Personality, 27,* 145–154.

O'Brien, M., & Bahadur, M. A. (1998). Marital aggression, mother's problem-solving behavior with children, and children's emotional and behavioral problems. *Journal of Social and Clinical Psychology, 17,* 249–272.

O'Connor, S. C., & Rosenblood, L. K. (1996). Affiliation motivation in everyday experience: A theoretical comparison. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 513–522.

O'Leary, S. G. (1995). Parental discipline mistakes. *Current Directions in Psychological Science, 4,* 11–13.

O'Moore, M. N. (2000). Critical issues for teacher training to counter bullying and victimization in Ireland. *Aggressive Behavior, 26,* 99–112.

O'Neil, J. (1999, July 20). In infancy, reducing the odds of obesity. *New York Times,* F7.

O'Neill, S. K. (2000). *Ethnicity and eating disorders in women and adolescent girls: A meta-analysis.* Unpublished manuscript, University at Albany, State University of New York.

O'Sullivan, C. S., & Durso, F. T. (1984). Effects of schema-incongruent information on memory for stereotypical attributes. *Journal of Personality and Social Psychology, 47,* 55–70.

O'Sullivan, C. S., Chen, A., Mohapatra, S., Sigelman, L., & Lewis, E. (1988). Voting in ignorance: The politics of smooth-sounding names. *Journal of Applied Social Psychology, 18,* 1094–1106.

O'Sullivan, L. F., & Byers, E. S. (1992). College students' incorporation of initiator and restrictor roles in sexual

dating interactions. *Journal of Sex Research, 29,* 435–446.
Obrist, P. A. (1981). *Cardiovascular psychophysiology: A perspective.* New York: Plenum.
Oettingen, G. (1995). Explanatory style in the context of culture. In G. M. Buchanan & M. E. P. Seligman (Eds.)., *Explanatory style.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Oettingen, G., & Seligman, M. E. P. (1990). Pessimism and behavioral signs of depression in East versus West Berlin. *European Journal of Social Psychology, 201,* 207–220.
Oggins, J., Veroff, J., & Leber, D. (1993). Perceptions of marital interaction among black and white newlyweds. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 494–511.
Ohbuchi, K., & Kambara, T. (1985). Attacker's intent and awareness of outcome, impression management, and retaliation. *Journal of Experimental Social Psychology, 21,* 321–330.
Ohbuchi, K., Chiba, S., & Fukushima, O. (1994). *Mitigation of interpersonal conflict: Politeness and time pressure.* Unpublished manuscript, Tohoku University.
Ohbuchi, K., Kameda, M., & Agarie, N. (1989). Apology as aggression control: Its role in mediating appraisal of and response to harm. *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 219–227.
Ohman, A., Lundqvist, D., & Esteves, F. (2001). The face in the crowd revisited: Threat advantage with schematic stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 381–396.
Okie, S. (2001, August 14). Decline of AIDS begins to level off. *Washington Post.*
Oliner, S. P., & Oliner, P. M. (1988). *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe.* New York: Free Press.
Oliver, J. M., Reed, C. K. S., Katz, B. M., & Haugh, J. A. (1999). Students' self-reports of help-seeking: The impact of psychological problems, stress, and demographic variables on utilization of formal and informal support. *Social Behavior and Personality, 27,* 109–128.
Oliver, M. B., & Hyde, J. S. (1993). Gender differences in sexuality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 114,* 29–51.
Olmstead, R. E., Guy, S. M., O'Malley, P. M., & Bentler, P. M. (1991). Longitudinal assessment of the relationship between self-esteem, fatalism, loneliness, and substance use. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 749–770.
Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do.* Oxford: Blackwell.
Omori, Y., & Miyata, Y. (2001). Estimates of impressions based on frequency of blinking. *Social Behavior and Personality, 29,* 159–168.
Omoto, A. M., & Snyder, M. (1995). Sustained helping without obligation: Motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 671–686.
Onishi, M., Gjerde, P. F., & Block, J. (2001). Personality implications of romantic attachment patterns in young adults: A multi-method, multi-informant study. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1097–1110.
Orbell, S., Blair, C., Sherlock, K., & Conner, M. (2001). The theory of planned behavior and ecstasy use: Roles for habit and perceived control over taking versus obtaining substances. *Journal of Applied Social Psychology, 31,* 31–47.
Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance, 10,* 85–98.
Orpen, C. (1996). The effects of ingratiation and self promotion tactics on employee career success. *Social Behavior and Personality, 24,* 213–214.
Osborne, J. W. (1995). Academics, self-esteem, and race: A look at the underlying assumptions of the disidentification hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 449–455.
Osland, J. A. (2001). *Theoretical models of the relationships among attachment, empathy, and relationship satisfaction.* Unpublished doctoral dissertation, University at Albany, State University of New York.
Osperio, D., & Fiske, S. T. (2001). Ethnic identity moderates perceptions of prejudice: Judgments of personal versus group discrimination and subtle versus blatant bias. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 550–561.
Österman, K., Björkqvist, K., Lagerspetz, K. M. J., Kaukiainen, A., Landua, S. F., Fraczek, A., & Caprara, G. V. (1998). Cross-cultural evidence of female indirect aggression. *Aggressive Behavior, 24,* 1–8.
Ostrow, R. J. (1995, November 19). As crime fears rise, actual crime falls. *Los Angeles Times.*
Ottati, V. C., & Isbell, L. M. (1996). Effects of mood during exposure to target information on subsequently reported judgments: An on-line model of misattribution and correction. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 39–53.
Owen, P. R., & Laurel-Seller, E. (2000). Weight and shape ideals: Thin is dangerously in. *Journal of Applied Social Psychology, 30,* 979–990.
Owens, L., Shute, R., & Slee, P. (2000). «Guess what I just heard!»: Indirect aggression among teenage girls in Australia. *Aggressive Behavior, 26,* 57–66.
Oyserman, D., Gant, L., & Ager, J. (1995). A socially contextualized model of African American identity:

Possible selves and school persistence. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1216–1232.

Page, R. M. (1991). Loneliness as a risk factor in adolescent hopelessness. *Journal of Research in Personality, 25,* 189–195.

Paik, H., & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research, 21,* 516–546.

Park, J., & Banaji, M. R. (2000). Mood and heuristics: The influence of happy and sad states on sensitivity and bias in stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1005–1023.

Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Meanings for closeness and intimacy in friendship. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 85–107.

Paul, E. L., McManus, B., & Hayes, A. (2000). «Hookups»: Characteristics and correlates of college students' spontaneous and anonymous sexual experiences. *Journal of Sex Research, 37,* 76–88.

Paulhus, D. L., Bruce, M. N., & Trapnell, P. D. (1995). Effects of self-presentation strategies on personality profiles and their structure. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 100–108.

Paulhus, D. L., Martin, C. L., & Murphy, G. K. (1992). Some effects of arousal on sex stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 325–330.

Pearson, K., & Lee, A. (1903). On the laws of inheritance in man: I. Inheritance of physical characters. *Biometrika, 2,* 357–462.

Pedersen, D. M. (1994). Privacy preferences and classroom seat selection. *Social Behavior and Personality, 22,* 393–398.

Pederson, W. C., Gonzales, C., & Miller, N. (2000). The moderating effect of trivial triggering provocation on displaced aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 913–947.

Pelham, B. W. (1995a). Self-investment and self-esteem: Evidence for a Jamesian model of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1141–1150.

Pelham, B. W. (1995b). Further evidence for a Jamesian model of self-worth: Reply to Marsh (1995). *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1161–1165.

Pelham, B. W., & Hetts, J. J. (2001). Underworked and overpaid: Elevated entitlement in men's self-pay. *Journal of Experimental Social Psychology, 37,* 93–103.

Pelham, B. W., & Wachsmuth, J. O. (1995). The waxing and waning of the social self: Assimilation and contrast in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 825–838.

Pennebaker, J. W. (1997). Writing about emotional experiences as a therapeutic process. *Psychological Science, 8,* 162–166.

Pennebaker, J. W., & Graybeal, A. (2001). Patterns of natural language use: Disclosure, personality, and social integration. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 90–93.

Pennebaker, J. W., Dyer, M. A., Caulkins, R. S., Litowicz, D. L., Ackerman, P. L., & Anderson, D. B. (1979). Don't the girls all get prettier at closing time: A country and western application to psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin, 5,* 122–125.

Penner, L. A., & Finkelstein, M. A. (1998). Dispositional and structural determinants of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 525–537.

Pentony, J. F. (1995). The effect of negative campaigning on voting, semantic differential, and thought listing. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 631–644.

People. (2001, August 6). *U.S. News & World Report,* 14.

Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspective on loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research, and therapy.* New York: Wiley.

Perlini, A. H., & Hansen, S. D. (2001). Moderating effects of need for cognition on attractiveness stereotyping. *Social Behavior and Personality, 29,* 313–322.

Perlini, A. H., Marcello, A., Hansen, S. D., & Pudney, W. (2001). The effects of male age and physical appearance on evaluations of attractiveness, social desirability and resourcefulness. *Social Behavior and Personality, 29,* 277–288.

Perrett, D. I., May, K. A., & Yoshikawa, S. (1994). Facial shape and judgements of female attractiveness. *Nature, 368,* 239–242.

Perrewe, P. L., & Hochwarter, W. A. (2001). Can we really have it all? The attainment of work and family values. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 29–32.

Personality implications of romantic attachment patterns in young adults: A multi-method, multi-informant study. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1097–1110.

Pessin, J. (1933). The comparative effects of social and mechanical stimulation on memorizing. *American Journal of Psychology, 45,* 263–270.

Peterson, C., Seligman, M. E. P., Yurko, K. H., Martin, L. R., & Friedman, H. S. (1998). Catastrophizing and untimely death. *Psychological Science, 9,* 127–130.

Peterson, R. S. (1997). A directive leadership style in group decision making can be both a virtue and vice: Evidence from elite and experimental groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1107–1121.

Petkova, K. G., Ajzen, I., & Driver, B. L. (1995). Salience of anti-abortion beliefs and commitment to an attitudinal position: On the strength, structure, and predictive validity of anti-abortion attitudes. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 463–483.

Petrie, K. J., Booth, R. J., & Pennebaker, J. W. (1998). The immunological effects of thought suppression.

Journal of Personality and Social Psychology, 75, 1264–1272.

Pets and stress management. (1996, May 24). *Go Ask Alice.* Columbia University's Health Question and Answer Internet Service.

Pets reduce blood pressure: Sydney conference. (1996, November 5). *Media Release, Australian Veterinary Association.*

Pettigrew, T. F. (1969). Racially separate or together? *Journal of Social Issues, 24,* 43–69.

Pettigrew, T. F. (1981). Extending the stereotype concept. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 303–331). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Pettigrew, T. F. (1997). Generalized intergroup contact effects on prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 173–185.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology,* (Vol. 19, pp. 123–205). New York: Academic Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin, 107,* 367–374.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (1994). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion* (pp. 113–147). Boston: Allyn and Bacon.

Petty, R. J., & Krosnick, J. A. (Eds.). (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (Vol. 4). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Pham, L. B., Taylor, S. E., & Seeman, T. E. (2001). Effects of environmental predictability and personal mastery on self-regulatory and physiological processes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 611–620.

Phelps, E. J. (1981). *The maid of the North.* New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Pickett, C. L. (2001). The effects of entiativity beliefs on implicit comparisons between group members. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 515–525.

Piekarski, M. (2001, September 23). Heroism should never be defined too narrowly. Albany *Times Union,* B1–B2.

Pierce, C. A. (1992). *The effects of physical attractiveness and height on dating choice: A meta-analysis.* Unpublished masters thesis, University at Albany, State University of New York, Albany, NY.

Pierce, C. A. (1996). Body height and romantic attraction: A meta-analytic test of the male-taller norm. *Social Behavior and Personality, 24,* 143–150.

Pierce, C. A. (1998). Factors associated with participating in a romantic relationship in a work environment. *Journal of Applied Social Psychology, 28,* 1712–1730.

Pierce, C. A., & Aguinis, H. (1997). Bridging the gap between romantic relationships and sexual harassment in organizations. *Journal of Organizational Behavior, 18,* 197–200.

Pierce, C. A., & Aguinis, H. (2001a). A framework for investigating the link between workplace romance and sexual harassment. *Group & Organization Management, 26,* 206–229.

Pierce, C. A., & Aguinis, H. (2001b). Romantic relationships in organizations: A test of a model of formation and impact factors. Manuscript submitted for publication.

Pierce, C. A., Aguinis, H., & Adams, S. K. R. (2000). Effects of a dissolved workplace romance and rater characteristics of responses to a sexual harassment accusation. *Academy of Management Journal, 43,* 869–880.

Pierce, C. A., Broberg, B. J., & Aguinis, H. (2001). Effects of characteristics of a dissolved workplace romance on the legitimization of sexually harassing behavior. Manuscript submitted for publication.

Pierce, C. A., Byrne, D., & Aguinis, H. (1996). Attraction in organizations: A model of workplace romance. *Journal of Organizational Behavior, 17,* 5–32.

Pietromonaco, P. R., & Barrett, L. F. (1997). Working models of attachment and daily social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 1409–1423.

Pihl, R. O., Lau, M. L., & Assad, J. M. (1997). Aggressive disposition, alcohol, and aggression. *Aggressive Behavior, 23,* 11–18.

Piliavin, J. A., & Unger, R. K. (1985). *The helpful but helpless female: Myth or reality?* In V. E. O'Leary, R. K. Unger, & B. S. Wallston (Eds.), *Women, gender, and social psychology* (pp. 149–189). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Pinel, J. P. J., Assanand, S., & Lehman, D. R. (2000). Hunger, eating, and ill health. *American Psychologist, 55,* 1105–1116.

Pines, A. (1997). Fatal attractions or wise unconscious choices: The relationship between causes for entering and breaking intimate relationships. *Personal Relationship Issues, 4,* 1–6.

Pinker, S. (1998). *How the mind works.* New York: Norton.

Pion, G. M., Mednick, M., Astin, H. S., Hall, C. C. I., Kenkel, M. B., Keita, G. P., Kohout, J. L., & Kelleher, J. C. (1996). The shifting gender composition of psychology: Trends and implications for the discipline. *American Psychologist, 51,* 509–528.

Pittman, T. S. (1993). Control motivation and attitude change. In G. Weary, F. Gleicher, & K. L. Marsh (Eds.), *Control motivation and social cognition* (pp. 157–175). New York: Springer-Verlag.

Platania, J., & Moran, G. (1999). Due process and the death penalty: The role of prosecutorial misconduct

in closing arguments in capital trials. *Law and Human Behavior, 23,* 471–486.

Pleck, J. H., Sonenstein, F. L., & Ku, L. C. (1993). Masculinity ideology: Its impact on adolescent males' heterosexual relationships. *Journal of Social Issues, 49*(3), 11–29.

Pliner, P., Chaiken, S., & Flett, G. L. (1990). Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 263–273.

Podaskoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Hui, C. (1993). Organizational citizenship behaviors and managerial evaluations of employee performance: A review and suggestions for future research. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (Vol. 11, pp. 1–40). Greenwich, CT: JAI Press.

Polivy, J., & Herman, C. P. (2000). The false-hope syndrome: Unfulfilled expectations of self-change. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 128–131.

Pollock, C. L., Smith, S. D., Knowles, E. S., & Bruce, H. J. (1998). Mindfulness limits compliance with the that's-not-all technique. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 1153–1157.

Pomazal, R. J., & Clore, G. L. (1973). Helping on the highway: The effects of dependency and sex. *Journal of Applied Social Psychology, 3,* 150–164.

Pomerantz, E. M., Chaioken, S., & Tordesilla, S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 408–419.

Pontari, B. A., & Schlenker, B. R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: Can cognitive busyness help as well as harm social performance? *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1092–1108.

Ponzetti, J. J., Jr., & James, C. M. (1997). Loneliness and sibling relationships. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 103–112.

Poole, D. A., & Lindsay, D. S. (1998). Assessing the accuracy of young children's reports: Lessons from the investigation of child sexual abuse. *Applied & Preventive Psychology, 7,* 1–26.

Pooley, E. (1997, May 19). Too good to be true? *Time,* 28–33.

Pope, J., & Meyer, R. (1999). An attributional analysis of jurors' judgments in a criminal case: A preliminary investigation. *Social Behavior and Personality, 27,* 563–574.

Porter, L. S., Marco, C. A., Schwartz, J. E., Neale, J. M., Shiffman, S., & Stone, A. A. (2000). Gender differences in coping: A comparison of trait and momentary assessments. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 480–498.

Porter, S., Birt, A. R., Yuille, J. C., & Lehman, D. R. (2000). Negotiating false memories: Interviewer and rememberer characteristics relate to memory distortion. *Psychological Science, 11,* 507–510.

Poulson, R. L., Braithwaite, R. L., Brondino, M. J., & Wuehsch, K. L. (1997). Mock jurors' insanity defense verdict selections: The role of evidence, attitudes, and verdict options. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 743–758.

Poulson, R. L., Wuensch, K. L., Brown, M. B., & Braithwaite, R. L. (1997). Mock jurors' evaluations of insanity defense verdict selection: The role of death penalty attitudes. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 1065–1078.

Prager, K. J., & Bailey, J. M. (1985). Androgyny, ego development, and psychosocial crisis. *Sex Roles, 13,* 525–536.

Pratto, F. (1996). Sexual politics: The gender gap in the bedroom, the cupboard, and the cabinet. In D. M. Buss & N. M. Malamuth (Eds.), *Sex, power, conflict: Evolutionary and feminist perspectives* (pp. 179–230). New York: Oxford University Press.

Pratto, F., & Bargh, J. A. (1991). Stereotyping based on apparently individuating information: Trait and global components of sex stereotypes under attentional overload. *Journal of Experimental Social Psychology, 27,* 26–47.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 19–34.

Prislin, R., Limbert, W. M., & Bauer, E. (2000). From majority to minority and vice versa: The asymmetrical effects of losing and gaining majority position within a group. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 385–397.

Pruitt, D. G., & Carnevale, P. J. (1993). *Negotiation in social conflict.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Przybyla, D. P. J. (1985). *The facilitating effect of exposure to erotica on male prosocial behavior.* Unpublished doctoral dissertation, University at Albany, State University of New York.

Pullium, R. M. (1993). Reactions to AIDS patients as a function of attributions about controllability and promiscuity. *Social Behavior and Personality, 21,* 297–302.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon & Schuster.

Quigley, B. M., Johnson, A. B., & Byrne, D. (1995, June). *Mock jury sentencing decisions: A meta-analysis of the attractiveness–leniency effect.* Paper presented at the meeting of the American Psychological Society, New York.

Rabasca, L. (2000, February). Proving psychologists' value. *Monitor on Psychology,* 42–44.

Rabasca, L. (2000, October). The internet and computer games reinforce the gender gap. *Monitor on Psychology,* 32–33.

Radecki-Bush, C., Farrell, A. D., & Bush, J. P. (1993). Predicting jealous responses: The influence of adult attachment and depression on threat appraisal. *Journal of Social and Personal Relationships, 10,* 569–588.

Rall, M. L., Peskoff, F. S., & Byrne, J. J. (1994). The effects of information-giving behavior and gender on the perceptions of physicians: An experimental analysis. *Social Behavior and Personality, 22,* 1–16.

Ramirez, J., Bryant, J., & Zillmann, D. (1983). Effects of erotica on retaliatory behavior as a function of level of prior provocation. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 971–978.

Raty, H., & Snellman, L. (1992). Does gender make any difference? Common-sense conceptions of intelligence. *Social Behavior and Personality, 20,* 23–34.

Ray, G. E., Cohen, R., Secrist, M. E., & Duncan, M. K. (1997). Relating aggressive victimization behaviors to children's sociometric status and friendships. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 95–108.

Read, S. J., & Miller, L. C. (1998). *Connectionist and PDP models of social reasoning and social behavior.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Reed, M. B., & Aspinwall, L. G. (1998). Self-affirmation reduces biases processing of health-risk information. *Motivation and Emotion, 22,* 99–132.

Regan, P. C. (1998). Of lust and love: Beliefs about the role of sexual desire in romantic relationships. *Personal Relationships, 5,* 139–157.

Regan, P. C. (2000). The role of sexual desire and sexual activity in dating relationships. *Social Behavior and Personality, 28,* 51–60.

Regan, P. C., Snyder, M., & Kassin, S. M. (1995). Unrealistic optimism: Self-enhancement or person positivity? *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 1073–1082.

Reich, J. W., Zautra, A. J., & Potter, P. T. (2001). Cognitive structure and the independence of positive and negative affect. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 99–115.

Reis, T. J., Gerrard, M., & Gibbons, F. X. (1993). Social comparison and the pill: Reactions to upward and downward comparison of contraceptive behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 13–20.

Reisman, J. M. (1984). Friendliness and its correlates. *Journal of Social and Clinical Psychology, 2,* 143–155.

Reiss, A. J., & Roth, J. A. (Eds.). (1993). *Understanding and preventing violence.* Washington, DC: National Academy Press.

Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 104–112.

Rensberger, B. (1993, November 9). Certain chemistry between vole pairs. *Albany Times Union,* pp. C-1, C-3.

Rentsch, J. R., & Heffner, T. S. (1994). Assessing self-concept: Analysis of Gordon's coding scheme using «Who am I?» responses. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 283–300.

Rhodes, G., & Tremewan, T. (1996). Averageness, exaggeration, and facial attractiveness. *Psychological Science, 7,* 105–110.

Rhodes, G., Sumich, A., & Byatt, G. (1999). Are average facial configurations attractive only because of their symmetry? *Psychological Science, 10,* 52–58.

Rhodewalt, F., & Davison, J., Jr. (1983). Reactance and the coronary-prone behavior pattern: The role of self-attribution in response to reduced behavioral freedom. *Journal of Personality and Social Psychology, 44,* 220–228.

Richard, F. D., Bond, C. F., Jr., & Stokes-Zoota, J. J. (2001). «That's completely obvious . . . and important». Lay judgments of social psychological findings. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 497–505.

Richards, Z., & Hewstone, M. (2001). Subtyping and subgrouping: Processes for the prevention and promotion of stereotype change. *Personality and Social Psychology Review, 5,* 52–73.

Richardson, D. R., Hammock, G. S., Smith, S. M., Gardner, W., & Signo, M. (1994). Empathy as a cognitive inhibitor of interpersonal aggression. *Aggressive Behavior, 20,* 275–289.

Ridley, M., & Dawkins, R. (1981). The natural selection of altruism. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Riess, M., & Schlenker, B. R. (1977). Attitude change and responsibility avoidance as modes of dilemma resolution in forced-compliance situations. *Journal of Personality and Social Psychology, 35,* 21–30.

Rind, B. (1996). Effect of beliefs about weather conditions on tipping. *Journal of Applied Social Psychology, 26,* 137–147.

Rind, B., & Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology, 26,* 218–225.

Rivkin, I. D., & Taylor, S. E. (1999). The effects of mental stimulation on coping with controllable stressful events. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1451–1462.

Ro, T., Russell, C., & Lavie, N. (2001). Changing faces: A detection advantage in the flicker paradigm. *Psychological Science, 12,* 94–99.

Robberson, N. R., & Rogers, R. W. (1988). Beyond fear appeals: Negative and positive persuasive appeals to health and self-esteem. *Journal of Applied Social Psychology, 18,* 277–287.

Robbins, T. L., & DeNisi, A. S. (1994). A closer look at interpersonal affect as a distinct influence on cognitive processing in performance evaluations. *Journal of Applied Psychology, 79,* 341–353.

Robins, R. W., & Beer, J. S. (2001). Positive illusions about the self: Short-term benefits and long-term costs. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 340–352.

Robins, R. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2000). Two personalities, one relationship: Both partners' personality traits shape the quality of their relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 251–259.

Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 151–161.

Robins, R. W., Spranca, M. D., & Mendelsohn, G. A. (1996). The actor–observer effect revisited: Effects of individual differences and repeated social interactions on actor and observer attribution. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 375–389.

Robinson, L. A., Berman, J. S., & Neimeyer, R. A. (1990). Psychotherapy for the treatment of depression: A comprehensive review of controlled outcome research. *Psychological Bulletin, 108,* 30–49.

Robinson, R., Keltner, D., Ward, A., & Ross, L. (1995). Actual versus assumed differences in construal: «Naïve realism» in intergroup perception and conflict. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 404–417.

Robinson, R. J., Lewicki, R. J., & Donahue, E. M. (1998). *Extending and testing a five factor model of ethical and unethical bargaining tactics: Introducing the SINS Scale.* Unpublished manuscript, Harvard University, Business School.

Rochat, F., & Modigliani, A. (1995). The ordinary quality of resistance: From Milgram's laboratory to the village of Le Chambon. *Journal of Social Issues, 5,* 195–210.

Rodin, J., & Salovey, P. (1989). Health psychology. *Annual Review of Psychology, 40,* 533–579.

Rodin, M., & Price, J. (1995). Overcoming stigma: Credit for self-improvement or discredit for needing to improve? *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 172–181.

Roediger, H. L., III, & McDermott, K. B. (2000). Tricks of memory. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 123–127.

Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin, 121,* 133–148.

Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy.* Boston: Houghton Mifflin.

Rogers, M., Miller, N., Mayer, F. S., & Duvall, S. (1982). Personal responsibility and salience of the request for help: Determinants of the relations between negative affect and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 956–970.

Rogers, R. W. (1980). *Subjects' reactions to experimental deception.* Unpublished manuscript, University of Alabama, Tuscaloosa.

Rogers, R. W., & Ketcher, C. M. (1979). Effects of anonymity and arousal on aggression. *Journal of Psychology, 102,* 13–19.

Rohner, R. P. (1998). Father love and child development: History and current evidence. *Current Directions in Psychological Science, 7,* 157–161.

Rokach, A. (1998). The relation of cultural background to the causes of loneliness. *Journal of Social and Clinical Psychology, 17,* 75–88.

Rokach, A., & Bacanli, H. (2001). Perceived causes of loneliness: A cross-cultural comparison. *Social Behavior and Personality, 29,* 169–182.

Rokach, A., & Neto, F. (2000). Coping with loneliness in adolescence: A cross-cultural study. *Social Behavior and Personality, 28,* 329–342.

Rokach, A., Moya, M. C., Orzeck, T., & Exposito, F. (2001). Loneliness in North America and Spain. *Social Behavior and Personality, 29,* 477–490.

Roland, E. (2000). Bullying in school: Three national innovations in Norwegian schools in 15 years. *Aggressive Behavior, 26,* 135–143.

Rosenbaum, M. E. (1986). The repulsion hypothesis: On the nondevelopment of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 51,* 1156–1166.

Rosenberg, E. L., & Ekman, P. (1995). Conceptual and methodological issues in the judgment of facial expressions of emotion. *Motivation and Emotion, 19,* 111–138.

Rosenfield, D., Greenberg, J., Folger, R., & Borys, R. (1982). Effect of an encounter with a black panhandler on subsequent helping for blacks: Tokenism or conforming to a negative stereotype? *Personality and Social Psychology Bulletin, 8,* 664–671.

Rosenhan, D. L., Salovey, P., & Hargis, K. (1981). The joys of helping: Focus of attention mediates the impact of positive affect on altruism. *Journal of Personality and Social Psychology, 40,* 899–905.

Rosenthal, A. M. (1964). *Thirty-eight witnesses.* New York: McGraw-Hill.

Rosenthal, R. (1994). Interpersonal expectancy effects: A thirty year perspective. *Current Direction in Psychological Science, 3,* 176–179.

Rosenthal, D. A., & Shepherd, H. (1993). A six-month follow-up of adolescents' sexual risk-taking, HIV/AIDS

knowledge, and attitudes to condoms. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 3,* 53–65.
Rosenthal, E. (1992, August 18). Troubled marriage? Sibling relations may be at fault. *New York Times,* pp. C1, C9.
Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and student intellectual development.* New York: Holt, Rinehart, & Winston.
Rosenzweig, J. M., & Daley, D. M. (1989). Dyadic adjustment/sexual satisfaction in women and men as a function of psychological sex role self-perception. *Journal of Sex and Marital Therapy, 15,* 42–56.
Ross, L. (1977). The intuitive scientist and his shortcoming. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 174–221). New York: Academic Press.
Rotenberg, K. J. (1994). Loneliness and interpersonal trust. *Journal of Social and Clinical Psychology, 13,* 152–173.
Rotenberg, K. J. (1997). Loneliness and the perception of the exchange of disclosures. *Journal of Social and Clinical Psychology, 16,* 259–276.
Rotenberg, K. J., & Kmill, J. (1992). Perception of lonely and non-lonely persons as a function of individual differences in loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships, 9,* 325–330.
Rotenberg, K. J., & Korol, S. (1995). The role of loneliness and gender in individuals' love styles. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 537–546.
Rothbaum, F., Weisz, J., Pott, M., Miyake, K., & Morelli, G. (2000). Attachment and culture: Security in the United States and Japan. *American Psychologist, 55,* 1093–1104.
Rothgerber, H. (1997). External intergroup threat as an antecedent to perceptions of in-group and out-group homogeneity. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 1206–1212.
Rothman, A. J., & Hardin, C. D. (1997). Differential use of the availability heuristic in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 123–138.
Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain- and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1355–1369.
Rotini, C., Cooper, R., Cao, G., Sundarum, C., & McGee, D. (1994). Familial aggregation of cardiovascular diseases in African-American pedigrees. *Genetic Epidemiology, 11,* 397–407.
Rotton, J., & Cohn, E. G. (2000). Violence is a curvilinear function of temperature in Dallas: A replication. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1074–1081.
Rotton, J., & Kelley, I. W. (1985). Much ado about the full moon: A meta-analysis of lunar-lunacy research. *Psychological Bulletin, 97,* 286–306.
Rowatt, W. C., Cunningham, M. R., & Druen, P. B. (1998). Deception to get a date. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 1228–1242.
Rowe, P. M. (1996, September). On the neurobiological basis of affiliation. *APS Observer,* 17–18.
Roy, M. P., Steptoe, A., & Kirschbaum, C. (1998). Life events and social support as moderators of individual differences in cardiovascular and cortisol reactivity. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 1273–1281.
Rozin, P., & Nemeroff, C. (1990). The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion. In W. Stigler, R. A. Shweder, & G. Herdt (Eds.), *Cultural psychology: Essays in comparative human development* (pp. 205–232). Cambridge, England: Cambridge University Press.
Rozin, P., Lowery, L., & Ebert, R. (1994). Varieties of disgust faces and the structure of disgust. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 870–881.
Rozin, P., Markwith, M., & Nemeroff, C. (1992). Magical contagion beliefs and fear of AIDS. *Journal of Applied Social Psychology, 22,* 1081–1092.
Rubin, J. Z. (1985). Deceiving ourselves about deception: Comment on Smith and Richardson's «Amelioration of deception and harm in psychological research». *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 252–253.
Rubin, M., & Hewstone, M. (1998). Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. *Personality and Social Psychology Review, 2,* 40–62.
Rudich, E. A., & Vallacher, R. R. (1999). To belong or to self-enhance? Motivational bases for choosing interaction partners. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1387–1404.
Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 629–645.
Rudman, L. A., & Kilianski, S. E. (2000). Implicit and explicit attitudes toward female authority. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1315–1329.
Rudolph, D. L., & Kim, J. G. (1996). Mood responses to recreational sport and exercise in a Korean sample. *Journal of Social Behavior and Personality, 11,* 841–849.
Ruggiero, K. M., Steele, J., Hwang, A., & Marx, D. M. (2000). «Why did I get a 'D'?» The effects of social comparisons on women's attributions to discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1271–1283.

Rusbult, C. E., & Martz, J. M. (1995). Remaining in an abusive relationship: An investment model analysis of nonvoluntary dependence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 558–571.

Rusbult, C. E., & Zembrodt, I. M. (1983). Responses to dissatisfaction in romantic involvements: A multidimensional scaling analysis. *Journal of Experimental Social Psychology, 19,* 274–293.

Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships, 5,* 467–484.

Rusbult, C. E., Morrow, G. D., & Johnson, D. J. (1990). Self-esteem and problem-solving behavior in close relationships. *British Journal of Social Psychology,*

Rusbult, C. E., Van Lange, P. A. M., Wildschut, T., Yovetich, N. A., & Verette, J. (2000). Perceived superiority in close relationships: Why it exists and persists. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 521–545.

Ruscher, J. B., & Hammer, E. D. (1994). Revising disrupted impressions through conversation. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 530–541.

Rushton, J. P. (1989a). Genetic similarity in male friendships. *Ethology and Sociobiology, 10,* 361–373.

Rushton, J. P. (1989b). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behavioral and Brain Sciences, 12,* 503–559.

Rushton, J. P., Russell, R. J. H., & Wells, P. A. (1984). Genetic similarity theory: Beyond kin selection. *Behavior Genetics, 14,* 179–193.

Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 39,* 472–480.

Russell, J. A. (1994). Is there universal recognition of emotion from facial expressions? A review of cross-cultural studies. *Psychological Bulletin, 115,* 102–141.

Rusting, C. L., & DeHart, T. (2000). Retrieving positive memories to regulate negative mood: Consequences for mood-congruent memory. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 737–752.

Rutkowski, G. K., Gruder, C. L., & Romer, D. (1983). Group cohesiveness, social norms, and bystander intervention. *Journal of Personality and Social Psychology, 44,* 542–552.

Ruvolo, A. P., Fabin, L. A., & Ruvolo, C. M. (2001). Relationship experiences and change in attachment characteristics of young adults: The role of relationship breakups and conflict avoidance. *Personal Relationships, 8,* 265–281.

Ryan, C. S. (1996). Accuracy of Black and White college students' in-group and out-group stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 1114–1127.

Ryckman, R. M., Robbins, M. A., Kaczor, L. M., & Gold, J. A. (1989). Male and female raters' stereotyping of male and female physiques. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15,* 244–251.

Ryff, C. D., & Singer, B. (2000). Interpersonal flourishing: A positive health agenda for the new millennium. *Personality and Social Psychology Review, 4,* 30–44.

Sadker, M., & Sadker, D. (1994). *Failing at fairness: How America's schools cheat girls.* New York: Charles Scribners Sons.

Safir, M. P., Peres, Y., Lichtenstein, M., Hoch, Z., & Shepher, J. (1982). Psychological androgyny and sexual adequacy. *Journal of Sex and Marital Therapy, 8,* 228–240.

Saki, R. [H. H. Munro]. (1924). Clovis on the alleged romance of business. In *The Square Egg.* New York: Viking.

Sally, D. (1998). Conversation and cooperation in social dilemmas: A meta-analysis of experiments from 1958–1992. *Rationality and Society.*

Salmela-Aro, K., & Nurmi, J.-E. (1996). Uncertainty and confidence in interpersonal projects: Consequences for social relationships and well-being. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 109–122.

Salmivalli, C., Kaukiainen, A., Kaistaniemi, L., & Lagerspetz, K. M. J. (1999). Self-evaluated self-esteem, peer-evaluated self-esteem, and defensive egotism as predictors of adolescents' participation in bullying situations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1268–1278.

Salovey, P. (1992). Mood-induced self-focused attention. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 699–707.

Salovey, P., Mayer, J. D., & Rosenhan, D. L. (1991). Mood and helping: Mood as a motivator of helping and helping as a regulator of mood. In M. S. Clark (Ed.), *Prosocial behavior* (pp. 215–237). Newbury Park, CA: Sage.

Salovey, P., Rothman, A. J., Detweiler, J. B., & Steward, W. T. (2000). Emotional stress and physical health. *American Psychologist, 55,* 110–121.

Sanchez, M. M. (2001). Effects of assertive communication between doctors and patients in public health outpatient surgeries in the city of Seville (Spain). *Social Behavior and Personality, 29,* 63–70.

Sangrador, J. L., & Yela, C. (2000). 'What is beautiful is loved': Physical attractiveness in love relationships in a representative sample. *Social Behavior and Personality, 28,* 207–218.

Sanna, L. J. (1997). Self-efficacy and counterfactual thinking: Up a creek with and without a paddle. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 654–666.

Sanna, L. J., & Pusecker, P. A. (1994). Self-efficacy, valence of self-evaluation, and performance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 82–92.

Santos, M. D., Leve, C., & Pratkanis, A. R. (1994). Hey buddy, can you spare seventeen cents? Mindful persuasion and pique technique. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 755–764.

Sarason, I. G., Sarason, B. R., & Pierce, G. R. (1994). Social support: Global and relationship-based levels of analysis. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 295–312.

Sattler, D. N., Adams, M. G., & Watts, B. (1995). Effects of personal experience on judgments about natural disasters. *Journal of Social Behavior and Personality, 10,* 891–898.

Schachter, D. L., & Kihlstrom, J. F. (1989). Functional amnesia. In F. Boller & J. Grafman (Eds.), *Handbook of neuropsychology* (Vol. 3, pp. 209–230). New York: Elsevier.

Schachter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 46,* 190–207.

Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 48–81). New York: Academic Press.

Schaubroeck, J., Jones, J. R., & Xie, J. L. (2001). Individual differences in utilizing control to cope with job demands: Effects on susceptibility to infectious disease. *Journal of Applied Psychology, 86,* 265–278.

Scher, A., & Mayseless, O. (1994). Mothers' attachment with spouse and parenting in the first year. *Journal of Social and Interpersonal Relationships, 11,* 601–609.

Scher, S. J. (1997). Measuring the consequences of injustice. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 482–497.

Schillinger, L. (2001, January 29). Optical delusions: Al Gore's hair problem. *The New Yorker,* 34–35.

Schimel, J., Arndt, J., Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (2001). Being accepted for who we are: Evidence that social validation of the intrinsic self reduces general defensiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 35–52.

Schimel, J., Pyszczynski, T., Greenberg, J., O'Mahen, H., & Arndt, J. (2000). Running from the shadow: Psychological distancing from others to deny characteristics people fear in themselves. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 446–462.

Schlenker, B. R., & Britt, T. W. (2001). Strategically controlling information to help friends: Effects of empathy and friendship strength on beneficial impression management. *Journal of Experimental Social Psychology, 37,* 357–372.

Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (in press). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity.* Washington, DC: American Psychological Association.

Schlenker, B. R., Pontari, B. A., & Christopher, A. N. (2001). Excuses and character: Personal and social implications of excuses. *Personality and Social Psychology Review, 5,* 15–32.

Schmid, R. E. (2001, April 18). Teen pregnancy drops to record low. Associated Press.

Schmitt, D. P., & Buss, D. M. (2001). Human mate poaching: Tactics and temptations for infiltrating existing mateships. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 894–917.

Schmitt, E. (2001, May 15). In census, families changing. *New York Times.*

Schmolck, H., Buffalo, E. A., & Squire, L. R. (2000). Memory distortions develop over time: Recollections of the O. J. Simpson trial verdict after 15 and 32 months. *Psychological Science, 11,* 39–45.

Schneider, B. H. (1991). A comparison of skill-building and desensitization strategies for intervention with aggressive children. *Aggressive Behavior, 17,* 301–311.

Schneider, M. E., Major, B., Luhtanen, R., & Crocker, J. (1996). Social stigma and the potential costs of assumptive help. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 201–209.

Schooler, J. W., & Engstler-Schooler, T. Y. (1990). Verbal overshadowing of visual memories: Some things are better left unsaid. *Cognitive Psychology, 22,* 36–71.

Schooler, J. W., & Loftus, E. F. (1986). Individual differences and experimentation: Complementary approaches to interrogative suggestibility. *Social Behavior, 1,* 105–112.

Schopler, J., & Insko, C. A. (1999). The reduction of the interindividual–intergroup discontinuity effect: The role of future consequences. In M. Foddy, M. Smithson, S. Schneider, & M. Hogg (Eds.), *Resolving social dilemmas: Dynamic, structural, and intergroup aspects* (pp. 281–293). Philadelphia: Psychology Press.

Schopler, J., Insko, C. A., Wieslquist, J., Pemberton, M., Witcher, B., Koazr, R., Roddenberry, C., & Wildschut, T. (2001). When groups are more competitive than individuals: The domain of the discontinuity effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 632–644.

Schul, Y., & Vinokur, A. D. (2000). Projection in person perception among spouses as a function of the similarity in their shared experiences. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 987–1001.

Schusterman, R. J., Reichmuth, C. J., & Kastak, D. (2000). How animals classify friends and foes. *Current Directions in Psychological Science, 9,* 1–6.

Schutte, J. W., & Hosch, H. M. (1997). Gender differences in sexual assault verdicts: A meta-analysis. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 759–772.

Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, G., & Simons, A. (1991b). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology, 61,* 195–202.

Schwarzer, R. (1994). Optimism, vulnerability, and self-beliefs as health-related cognitions: A sytematic overview. *Psychology and Health, 9,* 161–180.

Schwarzer, R. (2001). Social–cognitive factors in changing health-related behaviors. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 47–51.

Schwarzer, R., Jerusalem, M., & Hahn, A. (1994). Unemployment, social support and health complaints: A longitudinal study of stress in East German refugees. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 4,* 31–45.

Schwarzwald, J., Amir, Y., & Crain, R. L. (1992). Long-term effects of school desegregation experiences on interpersonal relations in the Israeli defense forces. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 357–368.

Scott, K. P., & Feldman-Summers, S. (1979). Children's reactions to textbook stories in which females are portrayed in traditionally male roles. *Journal of Educational Psychology, 71,* 396–402.

Seal, D. W. (1997). Inter-partner concordance of self-reported sexual behavior among college dating couples. *Journal of Sex Research, 34,* 39–55.

Searcy, E., & Eisenberg, N. (1992). Defensiveness in response to aid from a sibling. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 422–433.

Sears, D. O. (1988). Symbolic racism. In P. A. Katz & D. A. Taylor (Eds.), *Eliminating racism: Profiles in controversy* (pp. 53–84). New York: Plenum.

Sedikides, C. (1992). Attentional effects on mood are moderated by chronic self-conception valence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 580–584.

Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology, 65,* 317–338.

Sedikides, C. (1995). Central and peripheral self-conceptions are differentially influenced by mood: Test of the differential sensitivity hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 759–777.

Sedikides, C., & Green, J. D. (2000). On the self-protective nature of inconsistency-negativity management: Using the person memory paradigm to examine self-referent memory. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 906–922.

Sedikides, C., & Skowronski, J. J. (1997). The symbolic self in evolutionary context. *Personality and Social Psychology Review, 1,* 80–102.

Sedikides, C., Schopler, J., & Insko, C. A. (Eds.). (1998). *Intergroup cognition and intergroup behavior.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Segal, M. M. (1974). Alphabet and attraction: An unobtrusive measure of the effect of propinquity in a field setting. *Journal of Personality and Social Psychology, 30,* 654–657.

Segerstrom, S. C., Taylor, S. E., Kemeny, M. E., & Fahey, J. L. (1998). Optimism is associated with mood, coping, and immune change in response to stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1646–1655.

Senecal, C., Vallerand, R. J., & Guay, F. (2001). Antecedents and outcomes of work-family conflict: Toward a motivational model. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 176–186.

Seta, C. E., Hayes, N. S., & Seta, J. J. (1994). Mood, memory, and vigilance: The influence of distraction on recall and impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 170–177.

Seybold, K. S., & Hill, P. C. (2001). The role of religion and spirituality in mental and physical health. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 21–24.

Shackelford, T. K., & Larsen, R. J. (1999). Facial attractiveness and physical health. *Evolution and Human Behavior, 20,* 71–76.

Shams, M. (2001). Social support, loneliness and friendship preference among British Asian and non-Asian adolescents. *Social Behavior and Personality, 29,* 399–404.

Shanab, M. E., & Yahya, K. A. (1977). A behavioral study of obedience in children. *Journal of Personality and Social Psychology, 35,* 530–536.

Shapiro, A., & Gottman, J. (2000). The baby and the marriage: Identifying factors that buffer against decline in marital satisfaction after the first baby arrives. *Journal of Family Psychology, 14,* 59–70.

Shapiro, J. P., Baumeister, R. F., & Kessler, J. W. (1991). A three-component model of children's teasing: Aggression, humor, and ambiguity. *Journal of Social and Clinical Psychology, 10,* 459–472.

Sharp, M. J., & Getz, J. G. (1996). Substance use as impression management. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 60–67.

Sharp, D., Adair, J. G., & Roese, N. J. (1992). Twenty years of deception research: A decline in subjects' trust? *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 585–590.

Shaver, J. (1993, August 9). America's legal immigrants: Who they are and where they go. *Newsweek,* pp. 20–21.

Shaver, P. R., & Brennan, K. A. (1992). Attachment styles and the «big five» personality traits: Their connections with each other and with romantic relationship outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 536–545.

Shaver, P. R., & Hazan, C. (1994). Attachment. In A. L. Weber & J. H. Harvey (Eds.), *Perspectives on close relationships* (pp. 110–130). Boston: Allyn & Bacon.

Shaver, P. R., Morgan, H. J., & Wu, S. (1996). Is love a «basic» emotion? *Personal Relationships, 3,* 81–96.

Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 311–377). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology, 26,* 124–148.

Shaw, J. I., Borough, H. W., & Fink, M. I. (1994). Perceived sexual orientation and helping behavior by males and females: The wrong number technique. *Journal of Psychology and Human Sexuality, 6,* 73–81.

Shaw, L. L., Batson, C. D., & Todd, R. M. (1994). Empathy avoidance: Forestalling feeling for another in order to escape the motivational consequences. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 879–887.

Shearn, D., Spellman, L., Straley, B., Meirick, J., & Stryker, K. (1999). Empathic blushing in friends and strangers. *Motivation and Emotion, 23,* 307–316.

Shechtman, Z. (1993). School adjustment and small-group therapy: An Israeli study. *Journal of Counseling and Development, 72,* 77–81.

Sheeran, P., & Abraham, C. (1994). Unemployment and self-conception: A symbolic interactionist analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 4,* 115–129.

Sheldon, W. H., Stevens, S. S., & Tucker, W. B. (1940). *The varieties of human physique.* New York: Harper.

Shelton, J. N. (2000). A reconceptualization of how we study issues of racial prejudice. *Personality and Social Psychology Review, 4,* 374–390.

Shepperd, J. A., Ouellette, J. A., & Fernandez, J. K. (1996). Abandoning unrealistic optimistic performance estimates and the temporal proximity of self-relevant feedback. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 844–855.

Shepperd, J. A., Findley-Klein, C., Kwavnick, K., Walker, D., & Perez, S. (2000). Bracing for loss. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 620–634.

Sherif, M. (1937). An experimental approach to the study of attitudes. *Sociometry, 1,* 90–98.

Sherif, M., Harvey, D. J., White, B. J., Hood, W. R, & Sherif, C. W. (1961). *The Robbers' cave experiment.* Norman, OK: Institute of Group Relations.

Sherman, D. A. K., Nelson, L. D., & Steele, C. M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1046–1058.

Sherman, J. W., & Klein, S. B. (1994). Development and representation of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 972–983.

Sherman, M. D., & Thelen, M. H. (1996). Fear of intimacy scale: Validation and extension with adolescents. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 507–521.

Sherman, S. R. (1994). Changes in age identity: Self-perceptions in middle and late life. *Journal of Aging Studies, 8,* 397–412.

Sherman, S. S. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology, 16,* 388–403.

Shigetomi, C. C., Hartmann, D. P., & Gelfand, D. M. (1981). Sex differences in children's altruistic behavior and reputations for helpfulness. *Developmental Psychology, 17,* 434–437.

Shively, C. A. (1998, March/April). Social stress and disease susceptibility in female monkeys. *Psychological Science Agenda,* 6–7.

Shotland, R. I., & Strau, M. K. (1976). Bystander response to an assault: When a man attacks a woman. *Journal of Personality and Social Psychology, 34,* 990–999.

Showers, C. (1992a). Compartmentalization of positive and negative self-knowledge: Keeping bad apples out of the bunch. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 1036–1049.

Showers, C. (1992b). Evaluative integrative thinking about characteristics of the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 719–729.

Showers, C. J., & Kling, K. C. (1996). Organization of self-knowledge: Implications for recovery from sad mood. *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 578–590.

Showers, C. J., & Ryff, C. D. (1996). Self-differentiation and well-being in a life transition. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 448–460.

Shulman, S., Elicker, J., & Sroufe, L. A. (1994). Stages of friendship growth in preadolescence as related to attachment history. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 341–361.

Sigall, H. (1997). Ethical considerations in social psychological research: Is the bogus pipeline a special case? *Journal of Applied Social Psychology, 27,* 574–581.

Sigall, H., & Page, R. (1971). Current stereotypes: A little fading, a little faking. *Journal of Personality and Social Psychology, 18,* 247–255.

Sigelman, C. K., Thomas, D. B., Sigelman, L., & Robich, F. D. (1986). Gender, physical attractiveness, and

electability: An experimental investigation of voter biases. *Journal of Applied Social Psychology, 16,* 229–248.

Sillars, A. L., Folwell, A. L., Hill, K. C., Maki, B. K., Hurst, A. P., & Casano, R. A. (1994). *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 611–617.

Silverstein, R. (1994). Chronic identity diffusion in traumatized combat veterans. *Social Behavior and Personality, 22,* 69–80.

Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American Psychologist, 56,* 319–331.

Simon, B., Sturmer, S., & Steffens, K. (2000). Helping individuals or group members? The role of individual and collective identification in AIDS volunteerism. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 497–506.

Simon, L., Greenberg, J., & Brehm, J. (1995). Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 247–260.

Simpson, J. A. (1987). The dissolution of romantic relationships: Factors involved in relationship stability and emotional stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 53,* 683–692.

Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1991). Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 60,* 870–883.

Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1992). Sociosexuality and romantic partner choice. *Journal of Personality, 60,* 31–51.

Simpson, J. A., Ickes, W., & Blackstone, T. (1995). When the head protects the heart: Empathic accuracy in dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 629–641.

Simpson, J. A., Ickes, W., & Grich, J. (1999). When accuracy hurts: Reactions of anxious-ambivalent dating partners to a relationship-threatening situation. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 754–769.

Singh, R., & Ho, S. Y. (2000). Attitudes and attraction: A new test of the attraction, repulsion and similarity–dissimilarity asymmetry hypotheses. *British Journal of Social Psychology, 39,* 197–211.

Singh, R., & Teoh, J. B. P. (1999). Attitudes and attraction: A test of two hypotheses for the similarity–dissimilarity asymmetry. *British Journal of Social Psychology, 38,* 427–443.

Singh, R., & Teoh, J. B. P. (2000). Impression formation from intellectual and social traits: Evidence for behavioural adaptation and cognitive processing. *British Journal of Social Psychology, 39,* 537–554.

Singh, R., Choo, W. M., & Poh, L. L. (1998). In-group bias and fair-mindedness as strategies of self-presentation in intergroup perception. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 147–162.

Sivacek, J., & Crano, W. D. (1982). Vested interest as a moderator of attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 210–221.

Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology, 821,* 434–443.

Skarlicki, D. P., & Latham, G. P. (1997). Leadership training in organizational justice to increase citizenship behavior within a labor union: A replication. *Personnel Psychology, 50,* 617–633.

Skitka, L. J. (1999). Ideological and attributional boundaries on public compassion: Reactions to individuals and communities affected by a natural disaster. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 793–808.

Skowronski, J. J., & Carston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin, 105,* 131–142.

Sleek, S. (1998, February). Is psychologists' testimony going unheard? *APA Monitor, 1,* 34.

Smeaton, G., & Byrne, D. (1987). The effects of R-rated violence and erotica, individual differences, and victim characteristics on acquaintance rape proclivity. *Journal of Research in Personality, 21,* 171–184.

Smeaton, G., Byrne, D., & Murnen, S. K. (1989). The repulsion hypothesis revisited: Similarity irrelevance or dissimilarity bias? *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 54–59.

Smith, B. W. (1996). Coping as a predictor of outcomes following the 1993 Midwest flood. *Journal of Social Behavior and Personality, 11,* 225–239.

Smith, C. M., Tindale, R. S., & Dugoni, B. L. (1996). Minority and majority influence in freely interacting groups: Qualitative versus quantitative differences. *British Journal of Social Psychology, 35,* 137–149.

Smith, D. E., Gier, J. A., & Willis, F. N. (1982). Interpersonal touch and compliance with a marketing request. *Basic and Applied Social Psychology,* 3, 35–38.

Smith, E. R., & Henry, S. (1996). An in-group becomes part of the self: Response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22,* 635–642.

Smith, E. R., & Zarate, M. A. (1992). Exemplar-based model of social judgment. *Psychological Review, 99,* 3–21.

Smith, E. R., Byrne, D., & Fielding, P. J. (1995). Interpersonal attraction as a function of extreme gender role adherence. *Personal Relationships, 2,* 161–172.

Smith, E. R., Murphy, J., & Coats, S. (1999). Attachment to groups: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 94–110.

Smith, E. R., Byrne, D., Becker, M. A., & Przybyla, D. P. J. (1993). Sexual attitudes of males and females as

predictors of interpersonal attraction and marital compatibility. *Journal of Applied Social Psychology, 23,* 1011–1034.
Smith, K. D., Keating, J. P., & Stotland, E. (1989). Altruism reconsidered: The effect of denying feedback on a victim's status to empathetic witnesses. *Journal of Personality and Social Psychology, 57,* 641–650.
Smith, P. B., & Bond, M. H. (1993). *Social psychology across cultures.* Boston: Allyn & Bacon.
Smith, P. K., & Brain, P. (2000). Bullying in schools; lessons from two decades of research. *Aggressive Behavior, 26,* 1–9.
Smith, S. S., & Richardson, D. (1985). On deceiving ourselves about deception: Reply to Rubin. *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 254–255.
Smith, V. I., & Ellsworth, P. C. (1987). The social psychology of eyewitness accuracy: Misleading questions and communicator expertise. *Journal of Applied Psychology, 72,* 294–300.
Smorti, A., & Ciucci, E. (2000). Narrative strategies in bullies and victims in Italian schoolchildren. *Aggressive Behavior, 26,* 33–48.
Smuts, B. (2001, December/January). Common ground. *Natural History,* 78–83.
Smyth, J., True, N., & Souto, J. (2001). Effects of writing about traumatic experiences: The necessity for narrative structuring. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 161–172.
Snell, W. E., Jr. (1998). The Relationship Awareness Scale: Measuring relational-consciousness, relational-monitoring, and relational-anxiety. *Contemporary Social Psychology, 18,* 23–49.
Sniffen, M. J. (1999, November 22). Serious crime declines sharply. Associated Press.
Snyder, C. R. (2000). The past and possible futures of hope. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 11–28.
Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1979). *Uniqueness: The human pursuit of difference.* New York: Plenum.
Snyder, M., & Ickes, W. (1985). Personality and social behavior. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.) (Vol. 2, pp. 883–947). New York: Random House.
Snyder, M., & Simpson, J. A. (1984). Self-monitoring and dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 47,* 1281–l291.
Snyder, M., Grether, J., & Keller, K. (1974). Staring and compliance: A field experiment on hitchhiking. *Journal of Applied Social Psychology, 4,* 165–170.
Somerfield, M. R., & McCrae, R. R. (2000). Stress and coping research: Methodological challenges, theoretical advances, and clinical applications. *American Psychologist, 55,* 620–625.
Sommer, K. L., Horowitz, I. A., & Bourgeois, M. J. (2001). When juries fail to comply with the law: Biased evidence processing in individual and group decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 309–320.
Sommers, S. R., & Ellsworth, P. C. (2000). Race in the courtroom: Perceptions of guilt and dispositional attributions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 1367–1379.
Sommers, S. R., & Kassin, S. M. (2001). On the many impacts of inadmissible testimony: Selective compliance, need for cognition, and the overcorrection bias. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1368–1377.
Song, S. (2000, August 21). Teen moms. *Time,* 84.
Spinoza, B. (1951). *The ethics.* New York: Dover. (Original work published 1675.)
Sprafkin, J. N., Liebert, R. M., & Poulous, R. W. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 35–46.
Sprecher, S. (1992). How men and women expect to feel and behave in response to inequity in close relationships. *Social Psychology Quarterly, 55,* 57–69.
Sprecher, S., & Duck, S. (1994). Sweet talk: The importance of perceived communication for romantic and friendship attraction experienced during a get-acquainted date. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 391–400.
Stacey, J., & Biblarz, T. (2001). Does the sexual orientation of parents matter? *American Sociological Review, 66,* 159–183.
Stalder, D. R., & Baron, R. S. (1998). Attributional complexity as a moderator of dissonance-produced attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 449–455.
Stangor, C., & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures. *Psychological Bulletin, 111,* 42–61.
Stangor, C., Sechrist, G. B., & Jost, T. J. (2001). Changing racial beliefs by providing consensus information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 486–496.
Stanton, A. L., Kirk, S. B., Cameron, C. L., & Danoff-Burg, S. (2000). Coping through emotional approach: Scale construction and validation. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1150–1169.
Stasser, G. (1992). Pooling of unshared information during group discussion. In S. Worchel, W. Wood, & J. H. Simpson (Eds.), *Group process and productivity* (pp. 48–67). Newbury Park, CA: Sage.
Stasser, G., Taylor, L. A., & Hanna, C. (1989). Information sampling in structured and unstructured discussions of three- and six-person groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 57,* 67–78.

Staub, E. (1999). The roots of evil: Social conditions, culture, personality, and basic human needs. *Personality and Social Psychology Review, 3,* 179–192.

Stech, F., & McClintock, C. G. (1981). Effects of communication timing on duopoly bargaining outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology, 40,* 664–674.

Steel, R. P., & Rentsch, J. R. (1997). The dispositional model of job attitudes revisited: Findings of a 10-year study. *Journal of Applied Psychology, 82,* 873–879.

Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 261–302). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Steele, C. M. (1992, April). Race and the schooling of Black Americans. *The Atlantic Monthly, 269*(4), 68–78.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape the intellectual identities and performance of women and African-Americans. *American Psychologist, 52,* 613–629.

Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 797–811.

Steele, C. M., & Josephs, R. A. (1990). Alcohol myopia: Its prized and dangerous effects. *American Psychologist, 45,* 921–933.

Steele, C. M., & Lui, T. J. (1983). Dissonance processes as self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 5–19.

Steele, C. M., Critchlow, B., & Liu, T. J. (1985). Alcohol and social behavior: The helpful drunkard. *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 35–46.

Steele, C. M., Southwick, L., & Critchlow, B. (1981). Dissonance and alcohol: Drinking your troubles away. *Journal of Personality and Social Psychology, 41,* 831–846.

Steele, C. M., Spencer, S. J., & Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 885–896.

Stein, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 480–490.

Steinhauer, J. (1995, April 10). Big benefits in marriage, studies say. *New York Times,* p. A10.

Stephan, W. G. (1985). Intergroup relations. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 3, pp. 599–658). New York: Addison-Wesley.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93,* 119–135.

Sternberg, R. J. (1988a). *The triangle of love.* New York: Basic Books.

Sternberg, R. J. (1988b). Triangulating love. In R. J. Sternberg & M. J. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 119–138). New Haven, CT: Yale University Press.

Sternberg, R. J. (1996). Love stories. *Personal Relationships, 3,* 59–79.

Sternberg, R. J., & Hojjat, M. (Eds.). (1997). *Satisfaction in close relationships.* New York: Guilford.

Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology, 80,* 587–606.

Stevens, L. E., & Fiske, S. T. (2000). Motivated impressions of a powerholder: Accuracy under task dependency and misperception under evaluation dependency. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 907–922.

Stewart, R. B., Verbrugge, K. M., & Beilfuss, M. C. (1998). Sibling relationships in early adulthood: A typology. *Personal Relationships, 5,* 59–74.

Stice, E., Shaw, H., & Nemeroff, C. (1998). Dual pathway model of bulimia nervosa: Longitudinal support for dietary restraint and affect-regulation mechanisms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 17,* 129–149.

Stiff, J. B., Miller, G. R., Sleight, C., Mongeau, P. J., Gardelick, R., & Rogan, R. (1989). Explanation for visual cue primacy in judgments of honesty and deceit. *Journal of Personality and Social Psychology, 56,* 555–564.

Stiff, J. B., Miller, G. R., Sleight, C., Mongeau, P. I., Gardelick, R., Strack, F., & Neumann, R. (2000). Furrowing the brow may undermine perceived fame: The role of facial feedback in judgments of celebrity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26,* 762–768.

Stiles, W. B., Walz, N. C., Schroeder, M. A. B., Williams, L. L., & Ickes, W. (1996). Attractiveness and disclosure in initial encounters of mixed-sex dyads. *Journal of Social and Personal Relationships, 13,* 303–312.

Stocker, C. M., & McHale, S. M. (1992). The nature and family correlates of preadolescents' perceptions of their sibling relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 9,* 179–195.

Stodghill, R., III. (1998, June 15). Where'd you learn that? *Time,* 52–59.

Stone, A. A., Neale, J. M., Cox, D. S., Napoli, A., Valdimarsdottir, H., & Kennedy-Moore, E. (1994). Daily events are associated with a secretory immune response to an oral antigen in men. *Health Psychology, 13,* 440–446.

Stone, J., Wiegand, A. W., Cooper, J., & Aronson, E. (1997). When exemplification fails: Hypocrisy and the motives for self-integrity. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 54–65.

Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 116–128.

Stoppard, J. M., & Gruchy, C. D. G. (1993). Gender, context, and expression of positive emotion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 143–150.

Story, A. L. (1998). Self-esteem and memory for favorable and unfavorable personality feedback. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 51–64.

Stotland, E. (1969). Exploratory investigations of empathy. *Advances in Experimental Social Psychology, 4,* 271–313.

Stradling, S. G., Crowe, G., & Tuohy, A. P. (1993). Changes in self-concept during occupational socialization of new recruits to the police. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 3,* 131–147.

Strauman, T. J. (1996). Stability within the self: A longitudinal study of the structural implications of self-discrepancy theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 1142–1153.

Strauman, T. J., Lemieux, A. M., & Coe, C. L. (1993). Self-discrepancy and natural killer cell activity: Immunological consequences of negative self-evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 1042–1052.

Stroessner, S. J., Hamilton, D. L., & Mackie, D. M. (1992). Affect and stereotyping: the effect of induced mood on distinctiveness-based illusory correlations. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 564–576.

Strong, S. M., Williamson, D. A., Netemeyer, R. G., & Geer, J. H. (2000). Eating disorder symptoms and concerns about body differ as a function of gender and sexual orientation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 240–255.

Strube, M., Turner, C. W., Cerro, D., Stevens, J., & Hinchey, F. (1984). Interpersonal aggression and the Type A coronary-prone behavior pattern: A theoretical distinction and practical implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 47,* 839–847.

Strube, M. J. (1989). Evidence for the Type in Type A behavior: A taxonometric analysis. *Journal of Personality and Social Pychology, 56,* 972–987.

Study: Pets curb dangerous rises in blood pressure. (1999, November 8). CNN.com.

Stukas, A. A., Snyder, M., & Clary, E. G. (1999). The effects of «mandatory volunteerism» on intentions to volunteer. *Psychological Science, 10,* 59–64.

Subich, L. M., Cooper, E. A., Barrett, G. V., & Arthur, W. (1986). Occupational perceptions of males and females as a function of sex ratios, salary, and availability. *Journal of Vocational Behavior, 28,* 123–134.

Suinn, R. M. (2001). The terrible twos—Anger and anxiety: Hazardous to your health. *American Psychologist, 56,* 27–36.

Suitor, J. J., & Pillemer, K. (2000). Did Mom really love you best? Developmental histories, status transitions, and parental favoritism in later life families. *Motivation and Emotion, 24,* 105–120.

Suls, J., & Rosnow, J. (1988). Concerns about artifacts in behavioral research. In M. Morawski (Ed.), *The rise of experimentation in American psychology* (pp. 163–187). New Haven, CT: Yale University Press.

Suls, J., & Wan, C. K. (1989). The effects of sensory and procedural information on coping with stressful medical procedures and pain: A meta-analysis. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 57,* 372–379.

Summers, R. J. (1991). The influence of affirmative action on perceptions of a beneficiary's qualifications. *Journal of Applied Social Psychology, 21,* 1265–1276.

Susskind, J., Maurer, K. L., Thakkar, V., Hamilton, D. L., & Sherman, J. (1999). Perceiving individuals and groups: Expectancies, inferences, and causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 181–191.

Sussman, N. M. (2000). The dynamic nature of cultural identity throughout cultural transitions: Why home is not so sweet. *Personality and Social Psychology Review, 4,* 355–373.

Swann, W. B., Jr. (1997). The trouble with change: Self-verification and allegiance to the self. *Psychological Science, 8,* 177–180.

Swann, W. B., Jr., & Gill, M. J. (1997). Confidence and accuracy in person perception: Do we know what we think we know about our relationship partners? *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 747–757.

Swann, W. B., Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 857–869.

Swann, W. B., Jr., Griffin, J. J. Jr., Predmore, S. C., & Gaines, B. (1987). Cognitive–affective crossfire: When self-consistency meets self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 881–889.

Swap, W. C. (1977). Interpersonal attraction and repeated exposure to rewarders and punishers. *Personality and Social Psychology Bulletin, 3,* 248–251.

Sweet charity. (2001, June 4). *U.S. News & World Report,* 10.

Swim, J. K. (1994). Perceived versus meta-analytic effect sizes: An assessment of the accuracy of gender stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 21–36.

Swim, J. K., & Stangor, C. (1998). *Prejudice: The target's perspective.* New York: Academic Press.

Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern

prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 199–214.
Tafarodi, R. W. (1998). Paradoxical self-esteem and selectivity in the processing of social information. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1181–1196.
Tafarodi, R. W., & Vu, C. (1997). Two-dimensional self-esteem and reactions to success and failure. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 626–635.
Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations.* Cambridge, England: Cambridge University Press.
Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations.* Chicago: Nelson-Hall.
Takata, T., & Hashimoto, H. (1973). Effects of insufficient justification upon the arousal of cognitive dissonance: Timing of justification and evaluation of task. *Japanese Journal of Experimental Social Psychology, 13,* 77–85.
Tan, D. T. Y., & Singh, R. (1995). Attitudes and attraction: A developmental study of the similarity–attraction and dissimilarity–repulsion hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21* 975–986.
Tannen, D. (1994). *Talking from 9 to 5.* New York: William Morrow.
Tannen, D. (1995, January 9–15). And rarely the twain shall meet. *Washington Post National Weekly Edition* 25.
Tassinary, L. G., & Hansen, K. A. (1998). A critical test of the waist-to-hip ratio hypothesis of female physical attractiveness. *Psychological Science, 9,* 150–155.
Taylor, K. M., & Shepperd, J. A. (1998). Bracing for the worst: Severity, testing, and feedback timing as moderators of the optimistic bias. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 915–926.
Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin, 103,* 193–210.
Taylor, S. E., Buunk, B. P., & Aspinwall, L. G. (1990). Social comparison, stress, and coping. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 74–89.
Taylor, S. E., Helgeson, V. S., Reed, G. M., & Skokan, L. A. (1991). Self-generated feelings of control and adjustment to physical illness. *Journal of Social Issues, 47,* 91–109.
Taylor, S. E., Neter, E., & Wayment, H. A. (1995). Self-evaluation processes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 1278–1287.
Taylor, S. E., Pham, L. B., Rivkin, I. D., & Armor, D. A. (1998). Harnessing the imagination: Mental stimulation, self-regulation, and coping. *American Psychologist, 53,* 429–439.
Taylor, S. P. (1967). Aggressive behavior and physiological arousal as a function of provocation and the tendency to inhibit aggression. *Journal of Personality, 35,* 297–310.
Technical Working Group for Eyewitness Evidence. (1999). *Eyewitness evidence: A guide for law enforcement* [Booklet]. Washington, DC: United States Department of Justice, Office of Justice Programs.
Teens top elderly as victims of crime. (1995, June 1). Albany *Times Union,* p. A13.
Tellegen, A., Watson, D., & Clark, L. A. (1999). On the dimensional and hierarchical structure of affect. *Psychological Science, 10,* 297–309.
Tennen, H., Affleck, G., Armeli, S., & Carney, M. A. (2000). A daily process approach to coping: Linking theory, research, and practice. *American Psychologist, 55,* 626–636.
Terman, L. M., & Buttenwieser, P. (1935a). Personality factors in marital compatibility: I. *Journal of Social Psychology, 6,* 143–171.
Terman, L. M., & Buttenwieser, P. (1935b). Personality factors in marital compatibility: II. *Journal of Social Psychology, 6,* 267–289.
Terry, R. L., & Krantz, J. H. (1993). Dimensions of trait attributions associated with eyeglasses, men's facial hair, and women's hair length. *Journal of Applied Social Psychology, 23,* 1757–1769.
Tesser, A. (1993). On the importance of heritability in psychological research: The case of attitudes. *Psychological Review, 100,* 129–142.
Tesser, A. (2001). On the plasticity of self-defense. *Current Directions in Psychological Science, 10,* 66–69.
Tesser, A., & Martin, L. (1996). The psychology of evaluation. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 400–423). New York: Guilford Press.
Tesser, A., Martin, L. L., & Cornell, D. P. (1996). On the substitutability of the self-protecting mechanisms. In P. Gollwitzer & J. Bargh (Eds.), *The psychology of action* (pp. 48–68). New York: Guilford.
Tetlock, P. E., Peterson, R. S., McGuire, C., Change, S., & Feld, P. (1992). Assessing political group dynamics: A test of the groupthink model. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 403–425.
Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology, 46,* 259–293.
The spread of HIV. (1999, November 8). *Time,* 84.
Thompson, C. (1998, February 21). Associated Press.
Thompson, D. (1992). The danger in doomsaying. *Time, 139*(10), 61.
Thompson, J. M., Whiffen, V. E., & Blain, M. D. (1995). Depressive symptoms, sex and perceptions of intimate relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 49–66.

Thompson, L. (1998). *The mind and heart of the negotiator.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about attitudinal ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361–386). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Thompson, W. C., Cowan, C. L., & Rosenhan, D. L. (1980). Focus of attention mediates the impact of negative affect on altruism. *Journal of Personality and Social Psychology, 38,* 291–300.

Thoreau, H. D. (1906). Journal entry for 20 Feb. 1859.1.

Thornton, B. (1992). Repression and its mediating influence on the defensive attribution of responsibility. *Journal of Research in Personality, 26,* 44–57.

Thornton, B., Leo, R., & Alberg, K. (1991). Gender role typing, the superwoman ideal, and the potential for eating disorders. *Sex Roles, 25,* 469–484.

Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1997). Longitudinal study of procrastination, performance, stress, and health: The costs and benefits of dawdling. *Psychological Science, 8,* 454–458.

Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2000). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 53–67.

Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1120–1138.

Tidwell, M.-C. O., Reis, H. T., & Shaver, P. R. (1996). Attachment, attractiveness, and social interaction: A diary study. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 729–745.

Tiedens, L. Z. (2001). Anger and advancement versus sadness and subjugation: The effect of negative emotion expressions on social status control. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 86–94.

Timmers, M., Fischer, A. H., & Manstead, A. S. R. (1998). Gender differences in motives for regulating emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 974–985.

Tjosvold, D. (1993). *Learning to manage conflict: Getting people to work together productively.* New York: Lexington.

Tjosvold, D., & DeDreu, C. (1997). Managing conflict in Dutch organizations: A test of the relevance of Deutsch's cooperation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 27,* 2213–2227.

Toch, H. (1985). *Violent men* (rev. ed.). Cambridge, MA: Schenkman.

Toi, M., & Batson, C. D. (1982). More evidence that empathy is a source of altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 281–292.

Tomaka, J., & Blascovich, J. (1994). Effects of justice beliefs on cognitive appraisal of and subjective, physiological, and behavioral responses to potential stress. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 732–740.

Tomasky, M. (2000, September 11). The N-word. *New York,* 40–41.

Tomes, N. (1998). *The gospel of germs: Men, women, and the microbe in American life.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Toobin, J. (1995, July 17). Putting it in black and white. *New Yorker,* 31–34.

Towles-Schwen, T., & Fazio, R. H. (2001). On the origins of racial attitudes: Correlates of childhood experiences. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 162–175.

Townsend, J. M. (1995). Sex without emotional involvement: An evolutionary interpretation of sex differences. *Archives of Sexual Behavior, 24,* 173–206.

Townsend, J. M., & Wasserman, T. (1997). The perception of sexual attractiveness: Sex differences in variability. *Archives of Sexual Behavior, 26,* 243–268.

Trapnell, P. D., & Campbell, J. D. (1999). Private self-consciousness and the five-factor model of personality: Distinguishing rumination from reflection. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 284–304.

Trevarthen, C. (1993). The function of emotions in early infant communication and development. In J. Nadel & L. Camaioni (Eds.), *New perspectives in early communication development (*pp. 48–81). London: Routledge.

Triandis, H. C. (1990). Cross-cultural studies of individualism and collectivism. In J. J. Berman (Ed.), *Nebraska symposium on motivation, 1989* (pp. 41–133). Lincoln: University of Nebraska Press.

Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships, 14,* 603–625.

Trobst, K. K., Collins, R. L., & Embree, J. M. (1994). The role of emotion in social support provision: Gender, empathy, and expressions of distress. *Journal of Social and Personal Relationships, 11,* 45–62.

Trope, Y., & Liberman, A. (1996). Social hypothesis testing: Cognitive and motivational mechanisms. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 239–270). New York: Guilford.

Tschanz, B. T., & Rhodewalt, F. (2001). Autobiography, reputation, and the self: On the role of evaluative valence and self-consistency of the self-relevant information. *Journal of Experimental Social Psychology, 37,* 32–48.

Tucker, J. S., Friedman, H. S., Schwartz, J. E., Criqui, M. H., Tomlinson-Keasey, C., Wingard, D. L., & Martin, L. R. (1997). Parental divorce: Effects on individual

behavior and longevity. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 381–391.

Tucker, P., & Aron, A. (1993). Passionate love and marital satisfaction at key transition points in the family life cycle. *Journal of Social and Clinical Psychology, 12,* 135–147.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5,* 207–232.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1982). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty* (pp. 3–20). New York: Cambridge University Press.

Twenge, J. M. (2001). Changes in women's assertiveness in response to status and roles: A cross-temporal meta-analysis, 1931–1993. *Journal of Personality and Social Psychology, 81,* 133–145.

Twenge, J. M., & Manis, M. M. (1998). First-name desirability and adjustment: Self-satisfaction, others' ratings, and family background. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 41–51.

Tykocinski, O. E. (2001). I never had a chance: Using hindsight tactics to mitigate disappointments. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 376–382.

Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 607–616.

Tykocinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 793–803.

Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1992). A relational model of authority in groups. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 27, pp. 115–191). New York: Academic Press.

Tyler, T. R., & Smith, H. J. (1997). Social justice and social movements. In D. Gilbert, S. T. Firks, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, 2nd ed., pp. 595–629. New York: McGraw-Hill.

Tyler, T. R., Boeckmann, R. J., Smith, H. J., & Huo, Y. J. (1997). *Social justice in a diverse society.* Boulder, CO: Westview.

Tyler, T. R., Lind, E. A., Ohbuchi, K. I., Sugawara, I., & Huo, Y. J. (1998). Conflict with outsiders: Disputing within and across cultural boundaries. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 137–146.

U.S. Department of Justice. (1994). *Criminal victimization in the United States, 1992.* Washington, DC: Office of Justice Programs, Bureau of Justice Statistics.

U.S. Department of Labor. (1991). *A report on the glass ceiling initiative.* Washington, DC: U.S. Department of Labor.

U.S. Department of Labor. (1992). *Employment and earnings* (Vol. 39, No. 5: Table A-22). Washington, DC: U.S. Department of Labor.

Uchino, B. N., Uno, D., & Holt-Lunstad, J. (1999). Social support, physiological processes, and health. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 145–148.

Udry, J. R. (1980). Changes in the frequency of marital intercourse from panel data. *Archives of Sexual Behavior, 9,* 319–325.

Ullman, C. (1987). From sincerity to authenticity: Adolescents' view of the «true self». *Journal of Personality, 55,* 583–595.

Unger, L. S., & Thumuluri, L. K. (1997). Trait empathy and continuous helping: The case of volunteerism. *Journal of Social Behavior and Personality, 12,* 785–800.

Ungerer, J. A., Dolby, R., Waters, B., Barnett, B., Kelk, N., & Lewin, V. (1990). The early development of empathy: Self-regulation and individual differences in the first year. *Motivation and Emotion, 14,* 93–106.

Urbanski, L. (1992, May 21). Study uncovers traits people seek in friends. *The Evangelist,* 4.

Vaillant, G. E. (2002). *Aging well.* New York: Little, Brown.

Vallone, R., Ross, L., & Lepper, M. (1985). Social status, cognitive alternatives, and intergroup relations. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 201–226). London: Academic Press.

Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal, 41,* 108–119.

Van Hook, E., & Higgins, E. T. (1988). Self-related problems beyond the self-concept: Motivational consequences of discrepant self-guides. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 625–633.

Van Lange, P. A. M., & Kuhlman, M. D. (1994). Social value orientation and impressions of partner's honesty and intelligence: A test of the might versus morality effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 126–141.

Van Lange, P. A. M., & Rusbult, C. E. (1995). My relationship is better than—and not as bad as—yours is: The perception of superiority in close relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21,* 32–44.

Van Overwalle, F. (1997). Dispositional attributions require the joint application of the methods of difference and agreement. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 974–980.

Van Overwalle, F. (1998). Causal explanation as constraint satisfaction: A critique and a feedforward connectionist alternative. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 312–328.

VanOyen Witvliet, C., Ludwig, T. E., & Laan, K. L. V. (2001). Granting forgiveness or harboring grudges:

Implications for emotion, physiology, and health. *Psychological Science, 12,* 117–123.
Van Volkom, M. (2000). *Sibling relationships in middle and older adulthood.* Unpublished manuscript, University at Albany, State University of New York.
Vanbeselaere, N. (1991). The different effects of simple and crossed categorizations: A result of the category differentiation process of differential category salience? In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 2, pp. 247–278). Chichester, UK: Wiley.
Vanderbilt, A. (1957). *Amy Vanderbilt's complete book of etiquette.* Garden City, NY: Doubleday.
Vanman, E. J., Paul, B. Y., Ito, T. A., & Miller, N. (1997). The modern face of prejudice and structure features that moderate the effect of cooperation on affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 941–959.
Vecchio, R. (1997). *Leadership.* Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
Vermande, M. M., van den Oord, E. J. C. G., Goudena, P. P., & Rispens, J. (2000). Structural characteristics of aggressor–victim relationships in Dutch school classes of 4- to 5-year-olds. *Aggressive Behavior, 26,* 11–32.
Vinokur, A., & Burnstein, E. (1974). Effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts: A group problem-solving approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 29,* 305–315.
Vobejda, B. (1997, June 3). Pain of divorce follows children. *Washington Post.*
Vogel, D. A., Lake, M. A., Evans, S., & Karraker, K. H. (1991). Children's and adults' sex-stereotyped perceptions of infants. *Sex Roles, 24,* 605–616.
Vonk, R. (1998). The slime effect: Suspicion and dislike of likeable behavior toward superiors. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 849–864.
Vonk, R., & van Knippenberg, A. (1995). Processing attitude statements from in-group and out-group members: Effects of within-group and within-person inconsistencies on reading times. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 215–227.
Voyer, D., Voyer, S., & Bryden, M. P. (1995). Magnitude of sex differences in spatial abilities: A meta-analysis and consideration of critical variables. *Psychological Bulletin, 117,* 250–270.
Vrugt, A., & Luyerink, M. (2000). The contribution of bodily posture to gender stereotypical impressions. *Social Behavior and Personality, 28,* 91–104.
Waldman, D. A., Ramiriz, G. G., House, R. J., & Puranam, P. (2001). Does leadership matter? CEO leadership attributes and profitability under conditions of perceived environmental uncertainty. *Academy of Management Journal, 44,* 134–143.
Walker, L. A. (2001, September 16). We can control how we age. *Parade,* 4–5.
Walker, S., Richardson, D. S., & Green, L. R. (2000). Aggression among older adults: The relationship of interaction networks and gender role to direct and indirect responses. *Aggressive Behavior, 26,* 145–154.
Waller, N. G., Kojetin, B. A., Bouchard, T. J. Jr., Lykken, D. T., & Tellegen, A. (1990). Genetic and environmental influences on religious interests, attitudes, and values: A study of twins reared apart and together. *Psychological Science, 1,* 138–142.
Walmsley, D. J., & Lewis, G. J. (1989). The pace of pedestrian flows in cities. *Environment and Behavior, 21,* 123–150.
Walsh, T., & Devlin, M. J. (1998). Eating disorders: Progress and problems. *Science, 280,* 1387–1390.
Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of «overheard» persuasive communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65,* 395–402.
Walster, E., Walster, G. W., Piliavin, J., & Schmidt, L. (1973). «Playing hard-to-get»: Understanding an elusive phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology, 26,* 113–121.
Wanous, J. P., Reiches, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology, 82,* 247–252.
Ward, L. M., & Rivadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *Journal of Sex Research, 36,* 237–249.
Wardle, J., Bindra, R., Fairclough, B., & Westcombe, A. (1993). Culture and body image: Body perception and weight concern in young Asian and Caucasian British women. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 3,* 173–181.
Waters, H. F., Block, D., Friday, C., & Gordon, J. (1993, July 12). Networks under the gun. *Newsweek,* 64–66.
Watson, C. B., Chemers, M. M., & Preiser, N. (2001). Collective efficacy: A multilevel analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 1057–1068.
Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 767–793). San Diego, CA: Academic Press.
Watson, D., Hubbard, B., & Wiese, D. (2000). Self–other agreement in personality and affectivity: The role of acquaintanceship, trait visibility, and assumed similarity. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 546–558.
Watts, B. L. (1982). Individual differences in circadian activity rhythms and their effects on roommate relationships. *Journal of Personality, 50,* 374–384.

Wayment, H. A., & Taylor, S. E. (1995). Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem. *Journal of Personality, 63,* 729–757.

Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, and exchange quality in supervisor–subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of Applied Psychology, 75,* 487–499.

Wayne, S. J., & Kacmar, K. M. (1991). The effects of impression management on the performance appraisal process. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 48,* 70–88.

Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal, 38,* 232–260.

Wayne, S. J., Liden, R. C., Graf, I. K., & Ferris, G. R. (1997). The role of upward influence tactics in human resource decisions. *Personnel Psychology, 50,* 979–1006.

Webley, P., & Siviter, C. (2000). Why do some owners allow their dogs to foul the pavement? The social psychology of a minor rule infraction. *Journal of Applied Social Psychology, 30,* 1371–1380.

Wegner, D. M. (1992a). The premature demise of the solo experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*, 504–508.

Wegner, D. M. (1992b). You can't always think what you want: Problems in the suppression of unwanted thoughts. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 193–225). San Diego, CA: Academic Press.

Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review, 101,* 34–54.

Wegner, D. M., & Bargh, J. A. (1998). Control and automaticity in social life. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindsey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Wegner, D. M., & Gold, D. B. (1995). Fanning old flames: Emotional and cognitive effects of suppressing thoughts of a past relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 782–792.

Wegner, D. M., & Zanakos, S. (1994). Chronic thought suppression. *Journal of Personality, 62,* 615–640.

Weick, K. E., & Gifillan, D. P. (1971). Fate of arbitrary traditions in a laboratory microculture. *Journal of Personality and Social Psychology, 17,* 179–191.

Weidner, G., Istvan, J., & McKnight, J. D. (1989). Clusters of behavioral coronary risk factors in employed women and men. *Journal of Applied Social Psychology, 19,* 468–480.

Weinberg, M. S., Lottes, I. L., & Shaver, F. M. (1995). Swedish or American heterosexual college youth: Who is more permissive? *Archives of Sexual Behavior, 24,* 409–437.

Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution) emotion–action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology, 39,* 186–200.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92,* 548–573.

Weiner, B. (1993). On sin versus sickness: A theory of perceived responsibility and social motivation. *American Psychologist, 48,* 957–965.

Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct.* New York: Guilford.

Weiner, B., Amirkhan, J., Folkes, V. S., & Verette, J. A. (1987). An attributional analysis of excuse giving: Studies of a naive theory of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 316–324.

Weinstein, N. D., Lyon, J. E., Rothman, A. J., & Cuite, C. L. (2000). Changes in perceived vulnerability following natural disaster. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 372–395.

Weis, D. L. (1983). Affective reactions of women to their initial experience of coitus. *Journal of Sex Research, 19,* 209–237.

Weisberg, J. (1990, October 1). Fighting words. *The New Republic,* 42.

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes, and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior, 18,* 1–74.

Weissenberg, P., & Kavanagh, M. H. (1972). The independence of initiating structure and consideration: A review of the evidence. *Personnel Psychology, 25,* 119–130.

Weldon, E., & Mustari, L. (1988). Felt dispensability in groups of coactors: The effects of shared responsibility and explicit anonymity on cognitive effort. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 41,* 330–351.

Wells, G. L. (1984). The psychology of lineup identification. *Journal of Applied Social Psychology, 14,* 89–103.

Wells, G. L. (1993). What do we know about eyewitness identification? *American Psychologist, 48,* 553–571.

Wells, G. L., & Bradfield, A. L. (1999). Distortions in eyewitnesses' recollections: Can the postidentification-feedback effect be moderated? *Psychological Science, 10,* 138–144.

Wells, G. L., & Luus, C. A. E. (1990). Police lineups as experiments: Social methodology as a framework for properly conducted lineups. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16,* 106–117.

Wells, G. L., Luus, C. A. E., & Windschitl, P. D. (1994). Maximizing the utility of eyewitness identification

evidence. *Current Directions in Psychological Science, 3,* 194–197.
Wells, G. L., Malpass, R. S., Lindsay, R. C. L., Fisher, R. P., Turtle, J. W., & Fulero, S. M. (2000). From the lab to the police station: A successful application of eyewitness research. *American Psychologist, 55,* 581–598.
Wentura, D., Rothermund, K., & Bak, P. (2000). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of approach- and avoidance-related social information. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 1024–1037.
West, S. G., & Brown, T. J. (1975). Physical attractiveness, the severity of the emergency, and helping: A field experiment and interpersonal simulation. *Journal of Experimental Social Psychology, 11,* 531–538.
Wheeler, L., & Kim, Y. (1997). What is beautiful is culturally good: The physical attractiveness stereotype has different content in collectivistic cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23,* 795–800.
Whiffen, V. E., Aube, J. A., Thompson, J. M., & Campbell, T. L. (2000). Attachment beliefs and interpersonal contexts associated with dependency and self-criticism. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 184–205.
White, R. K. (1977). Misperception in the Arab-Israeli conflict. *Journal of Social Issues, 33,* 190–221.
Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues, 25,* 41–78.
Wiederman, M. W. (2000). Women's body image self-consciousness during physical intimacy with a partner. *Journal of Sex Research, 37,* 60–68.
Wiederman, M. W., & Allgeier, E. R. (1996). Expectations and attributions regarding extramarital sex among young married individuals. *Journal of Psychology & Human Sexuality, 8,* 21–35.
Wiener, Y., Muczyk, J. P., & Martin, H. J. (1992). Self-esteem and job involvement as moderators of the relationship between work satisfaction and well-being. *Journal of Social Behavior and Personality, 7,* 539–554.
Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Agnew, C. R., & Foster, C. A. (1999). Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 942–966.
Williams, D. E., & D'Alessandro, J. D. (1994). A comparison of three measures of androgyny and their relationship to psychological adjustment. *Journal of Social Behavior and Personality, 9,* 469–480.
Williams, G. P., & Kleinke, C. L. (1993). Effects of mutual gaze and touch on attraction, mood, and cardiovascular reactivity. *Journal of Research in Personality, 27,* 170–183.
Williams, K. B., Radefeld, P. A., Binning, J. F., & Suadk, J. R. (1993). When job candidates are «hard-» versus «easy-to-get»: Effects of candidate availability on employment decisions. *Journal of Applied Social Psychology, 23,* 169–198.
Williams, K. D., & Karau, S. J. (1991). Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 61,* 570–581.
Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 748–762.
Williams, K. D., Harkins, S., & Latané, B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology, 40,* 303–311.
Williams, K. J., Suls, J., Alliger, G. M., Learner, S. M., & Wan, C. K. (1992). Multiple role juggling and daily mood states in working mothers: An experience sampling study. *Journal of Applied Psychology, 76,* 633–638.
Williamson, G. M., & Schulz, R. (1995). Caring for a family member with cancer: Past communal behavior and affective reactions. *Journal of Applied Social Psychology, 25,* 93–116.
Williamson, T. M. (1993). From interrogation to investigative interviewing: Strategic trends in police questioning. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 3,* 89–99.
Wilson, A. (2000, February 14). Lock 'em up! *Time,* 68.
Wilson, A. E., & Ross, M. (2000). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology, 78,* 928–942.
Wilson, A. E., & Ross, M. (2001). From chump to champ: People's appraisals of their earlier and present selves. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 572–584.
Wilson, D. W. (1981). Is helping a laughing matter? *Psychology, 18,* 6–9.
Wilson, J. P., & Petruska, R. (1984). Motivation, model attributes, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 46,* 458–468.
Wilson, J. Q. (1993, June 21). Stagestruck. *The New Republic,* 30–33, 36.
Wilson, M., Daly, M., Gordon, S., & Pratt, A. (1996). Sex differences in valuations of the environment. *Population and Environment, 18,* 143–159.
Wilson, T. D. (1990). Self-persuasion via self-reflection. In M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Self-inference processes: The Ontario Symposium* (Vol. 6, pp. 43–67). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Wilson, T. D., & Brekke, N. (1994). Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. *Psychological Bulletin, 116,* 117–142.

Wilson, T. D., & Kraft, D. (1993). Why do I love thee?: Effects of repeated introspections about a dating relationship on attitudes toward the relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 409–418.
Wilson, T. D., & Schooler, J. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 60,* 181–192.
Winett, R. A. (1998). Developing more effective health-behavior programs: Analyzing the epidemiological and biological bases for activity and exercise programs. *Applied & Preventive Psychology, 7,* 209–224.
Winquist, J. R., & Larson, J. R., Jr. (1998). Information pooling: When it impacts group decision making. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 317–377.
Winstead, B. A., Derlega, V. J., Montgomery, M. J., & Pilkington, C. (1995). The quality of friendships at work and job satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships, 12,* 199–215.
Wiseman, H. (1997). Far away from home: The loneliness experience of overseas students. *Journal of Social and Clinical Psychology, 16,* 277–298.
Wolf, N. (1992). Father figures. *New Republic, 207*(15), 22, 24–25.
Wolf, S., & Bugaj, A. M. (1990). The social impact of courtroom witnesses. *Social Behaviour, 5,* 1–13.
Wolfe, B. M., & Baron, R. A. (1971). Laboratory aggression related to aggression in naturalistic social situation: Effects of an aggressive model on the behavior of college student and prisoner observers. *Psychonomic Science, 24,* 193–194.
Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 42,* 798–810.
Wood, W., Wong, F. Y., & Cachere, J. G. (1991). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin, 109,* 371–383.
Wood, W., Christensen, P. N., Hebl, M. R., & Rothgerber, H. (1997). Conformity to sex-typed norms, affect, and the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 523–535.
Wood, W., Pool, G. J., Leck, K., & Purvis, D. (1996). Self-definition, defensive processing, and influence: The normative impact of majority and minority groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 71,* 1181–1193.
Woodbury, R. (2000, April 17). Bugging a gravestone. *Time,* 68.
Wright, R. (1994, November 28). Feminists, meet Mr. Darwin. *The New Republic,* 34, 36–37, 40, 42, 44–46.
Wright, R. (1995, March 13). The biology of violence. *The New Yorker,* 68–77.
Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., & Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 73–90.
Wright, S. S. (2000). Looking at the self in a rose-colored mirror: Unrealistically positive self-views and academic performance. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19,* 451–462.
Wuensch, K. L., Castellow, W. A., & Moore, C. H. (1991). Effects of defendant attractiveness and type of crime on juridic judgment. *Journal of Social Behavior and Personality, 6,* 713–724.
Wyer, R. S., Jr., & Srull, T. K. (Eds.). (1994). *Handbook of social cognition* (2nd ed.) (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Wyer, R. S., Jr., Budesheim, T. L., Lambert, A. J., & Swan, S. (1994). Person memory judgment: Pragmatic influences on impressions formed in a social context. *Journal of Personality and Social Psychology, 66,* 254–267.
Yates, S. (1992). Lay attributions about distress after a natural disaster. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18,* 217–222.
Yik, M. S. M., Bond, M. H., & Paulhus, D. L. (1998). Do Chinese self-enhance or self-efface? It's a matter of domain. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 399–406.
Yik, M. S. M., Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Structure of self-reported current affect: Integration and beyond. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 600–619.
Yoon, C. K. (1999, June 8). Study exposes craven motive of the brave meerkat sentry. *New York Times,* F3.
Yoshida, T. (1977). Effects of cognitive dissonance on task evaluation and task performance. *Japanese Journal of Psychology, 48,* 216–223.
Youille, J. C., & Cutshall, J. L. (1986). A case study of eyewitness memory of a crime. *Journal of Applied Psychology, 71,* 291–301.
Yovetich, N. A., & Rusbult, C. E. (1994). Accommodative behavior in close relationships: Exploring transformation of motivation. *Journal of Experimental Social Psychology, 30,* 138–164.
Yu, W. (1996, May 12). Many husbands fail to share housework. *Albany Times Union,* pp. A1, A7.
Yukl, G., & Falbe, C. M. (1991). Importance of different power sources in downward and lateral relations. *Journal of Applied Psychology, 76,* 416–423.
Yukl, G. A. (1998). *Leadership in organizations* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Yzerbyt, V. Y., Rogier, A., & Fiske, S. T. (1998). Group entiativity and social attribution: On translating situational constraints into stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 1089–1103.

Zaccaro, S. J., Foti, R. J., & Kenny, D. A. (1991). Self-monitoring and trait-based variance in leadership: An investigation of leader flexibility across multiple group situations. *Journal of Applied Psychology, 76,* 308–315.

Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science, 149,* 269–274.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure [monograph]. *Journal of Personality and Social Psychology, 9,* 1–27.

Zajonc, R. B., & McIntosh, D. N. (1992). Emotions research: Some promising questions and some questionable promises. *Psychological Science, 3,* 70–74.

Zajonc, R. B., & Sales, S. M. (1966). Social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Experimental Social Psychology, 2,* 160–168.

Zajonc, R. B., Heingartner, A., & Herman, E. M. (1969). Social enhancement and impairment of performance in the cockroach. *Journal of Personality and Social Psychology, 13,* 83–92.

Zajonc, R. B., Adelmann, P. K., Murphy, S. T., & Niedenthal, P. M. (1987). Convergence in the physical appearance of spouses. *Motivation and Emotion, 11,* 335–346.

Zammichieli, M. E., Gilroy, F. D., & Sherman, M. F. (1988). Relation between sex-role orientation and marital satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14,* 747–754.

Zanna, M. P., & Aziza, C. (1976). On the interaction of repression–sensitization and attention in resolving cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology, 44,* 577–593.

Zdaniuk, B., & Levine, J. M. (1996). Anticipated interaction and thought generation: The role of faction size. *British Journal of Social Psychology, 35,* 201–218.

Zebrowitz, L. A. (1997). *Reading faces.* Boulder, CO: Westview Press.

Zebrowitz, L. A., & Collins, M. A. (1997). Accurate social perception at zero acquaintance: The affordances of a Gibsonian approach. *Personality and Social Psychology Review, 1,* 204–223.

Zebrowitz, L. A., Collins, M. A., & Dutta, R. (1998). The relationship between appearance and personality across the life span. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 736–749.

Zeitz, G. (1990). Age and work satisfaction in a government agency: A situational perspective. *Human Relations, 43,* 419–438.

Ziller, R. C. (1990). *Photographing the self: Methods for observing personal orientations.* Newbury Park, CA: Sage.

Zillmann, D. (1979). *Hostility and aggression.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zillmann, D. (1983). Transfer of excitation in emotional behavior. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 215–240). New York: Guilford Press.

Zillmann, D. (1984). *Connections between sex and aggression.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zillmann, D. (1988). Cognition–excitation interdependencies in aggressive behavior. *Aggressive Behavior, 14,* 51–64.

Zillmann, D. (1993). Mental control of angry aggression. In D. M. Wegner & J. W. Pennebaker (Eds.), *Handbook of mental control.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Zillmann, D. (1994). Cognition–excitation interdependencies in the escalation of anger and angry aggression. In M. Potegal & J. F. Knutson (Eds.), *The dynamics of aggression.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zillmann, D., Baron, R. A., & Tamborini, R. (1981). The social costs of smoking: Effects of tobacco smoke on hostile behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 11,* 548–561.

Zimbardo, P. G. (1977). *Shyness: What it is and what you can do about it.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Zoglin, R. (1993). The shock of the blue. *Time, 142*(17), 71–72.

Zusne, L., & Jones, W. H. (1989). *Anomalistic psychology: A study of magical thinking* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Índice Temático

Abstracciones, 71
Acción razonada, teoría de la, 137-139, 138*f*
Acciones/características de otras personas, 9-10, 9*f*
Aclaración *(debriefing)*, 32, 32*f*
Acosadores, características de los, 471, 472*f*
Actitud ambivalente, 122, 123*f*
Actitudes
  accesibilidad, 136
  cambio de, 122-125, 124*f*
  condicionamiento subliminal de las, 126
  conocimiento de las, 136
  definición de, 122
  especificidad, 137
  esquemas como, 130
  existentes, defensa activa de las, 147-148, 148*f*
  expresión de, dificultad de, 134-135
  factores genéticos en las, 128-129, 129*f*
  formación de, 125-128, 126*f*, 127*f*
  fuerza de las, 136
  funciones de las, 130-132, 131*f*
  hacia la conducta, 138, 138*f*
  importancia de las, 136-137
  influencia en el comportamiento, 133-140, 135*f*, 138*f*, 140*f*
  intensidad, 136
  orígenes de las, 136
  reacciones inmediatas de comportamiento y, 139-140, 140*f*
  relacionadas con la salud vs. conductas relacionadas con la salud, 156-158, 157*f*
  sobre nosotros mismos, 177
Actitudes de los padres, efectos en el prejuicio racial, 239
Actitudes erotofílicas, 336
Actitudes erotofóbicas, 336
Actitudes medición de, 221
Actitudes sexuales, cambios en las, 335
Activación
  intensificada, agresión y, 460, 461*f*
  en el modelo afectivo general de la agresión, 451, 450*f*
Activación sexual, agresión y, 460
Adoctrinamiento intenso, 358, 359, 390-392, 391*f*
Adulación, 73
Advertencia, 146
Afecto
  atracción y, 273, 275*f*
  definición de, 84, 272
  dirección, 272
  influencia de la cognición sobre el, 110-111, 113*f*
  influencia en la cognición, 107-111, 108*f*
  intensidad, 272
  manipulación, vulnerabilidad al, 276, 277*f*
  positivo, 303, 416, 418*f*
Afiliación
  motivación a la, 265
    explícita, 280
    implícita, 280
  necesidad
    definición de, 279
    determinantes situacionales en la, 281
    diferencias disposicionales en la, 279, 279*f*
Afroamericanos
  colectivismo y, 176
  cómo hacen frente al prejuicio los, 248
  rasgos estereotipados de los, 246
Agrado mutuo, 265, 299, 300*f*, 301*f*
Agresión
  activación intensificada y, 460, 461*f*
  activación sexual y, 460
  amenaza al ego y, 465
  autoestima y, 180
  bullying, 471, 472*f*
  definición de, 447, 447*f*
  desencadenamiento de la agresión desplazada, 457, 458*f*
  desplazada, 457
  determinantes de la
    factores genéticos, 448
    métodos de investigación, 451, 452*f*, 453*f*
    personales, 451, 463, 464*f*, 466*f*, 482
    situacionales, 451, 467, 470*f*, 483
    sociales, 451, 454, 455*f*, 456*f*, 458*f*, 461*f*, 482
  diferencias de género en, 465, 466*f*
  directa, 465
  en el lugar de trabajo, 474, 474*f*
  estudio de la, técnicas para el, 452, 452*f*, 453*f*
  factores biológicos, 447
  hipermasculinidad/hiperfemineidad y, 200
  hostil, 463
  indirecta, 465
  instrumental, 463
  narcisismo y, 465
  presenciar, efectos de, 458
  provocación y, 456, 456*f*
  reducción, 479, 480, 480*f*
  temperaturas ambientales y, 467, 468, 469*f*
  teorías, 447-451, 468-469
Agresión abierta, en el lugar de trabajo, 475
Agresión desplazada, 457
Alcohol, agresión y, 467, 470, 470*f*
Alivio de un estado negativo, 435
Altruismo
  definición de, 399
  interés propio y, 432, 432*f*, 437*f*
  selectivo, empatía y, 435, 435*f*
  voluntariado y, 426
Amenaza al ego, 465
Amistad
  cercana
    naturaleza de, 314, 315*f*
    versus relaciones románticas, 326, 327*f*
  condescendencia y, 377
  edad y, 308
  necesidad de, raíces evolucionistas de, 309, 310*f*
Amor
  apasionado, 330
  compatibilidad y, 353
  consumado, 334*f*, 335, 354
  de compañero, 333, 333*f*
  decisión-compromiso y, 334, 334*f*
  definición de, 329, 330*f*
  diferencias culturales en el, 333
  estilos de, 333, 333*f*
  lúdico, 333, 333*f*
  matrimonio y, 343
  modelo triangular del, 334, 334*f*
  no correspondido, 331
  perspectiva evolucionista, 332
  propósito del, 332
  romántico, 16, 16*f*
  significado de, 330, 330*f*, 354
  versus activación emocional, 353
Androginia, 198-199, 319
Andrógino, 199
Ansiedad sobre la apariencia, 207, 282
Apariencia física
  de los otros, ignorar la, 10, 304
  mujeres y, 207-208
  relaciones interpersonales y, 304
  ser realista con respecto a, 210
Apariencia, juzgar por la, 282
Apoyo social, 280
Aprendizaje
  basado en la asociación, 125-126, 126*f*
  mantener los puntos de vista correctos, 127
  observacional, 127-128, 127*f*
Aprendizaje social
  actitudes y, 125-128
  definición de, 125
  prejuicio y, 229-230, 230*f*
Apretón de manos, 45-47, 46*f*, 47*f*
Asch, Salomon, 68*f*
Asimilación sesgada, 148-149
Asociación Nacional para el Avance en la Aceptación de la Obesidad (NAAFA), 239
Ataques terroristas, respuesta a los

Atención
definición de, 85
necesidad de, 280
Atracción interpersonal
bases afectivas de la, 272, 273*f*, 275*f*, 277*f*
definición de, 266, 266*f*
exposición repetida y, 267, 267*f*, 268, 270*f*
factores iniciales en la, 264
hacia aquellos a quienes atraemos, 299, 300*f*, 301*f*
modelo centrado en el afecto, 301, 301*f*
proceso, factores en la, 266, 266*f*
proximidad e importancia de, 267, 267*f*, 270*f*
similitud y, 294, 294*f*, 295*f*, 299*f*
Atracción sexual, amor y, 331
Atractivo físico
al evaluar a otros, 282, 283*f*
definición de, 282
determinantes de, 287, 288*f*, 289*f*
importancia del, 284, 285*f*, 287*f*
Atribución
acerca de la responsabilidad de la víctima, 410, 410*f*
definición de, 40, 51, 84
depresión y errores, minimizar el impacto de, 64-65, 64*f*, 77
distinción endogrupo-exogrupo y, 232
en la agresión, 464
fuentes de error, 59-63
prejuicio y, 65-66, 66*f*, 232
teorías de la, 51-59, 51*f*, 54*f*, 56*f*, 57*f*
Atribuciones contraproducentes, 64, 64*f*
Atribuciones personales, nombres propios y, 292*f*, 293
Aumento, principio del
en la atribución causal, 55, 56*f*, 57*f*
teoría del foco de autorregulación, 57-58
Ausencia de prejuicios, en disciplinas científicas, 6
Autoafirmación, 151
Autoconcepto
cambios según las situaciones, 176, 176*f*
cómo funciona el, 169-170
de trabajo, 175
definición de, 169
diferencias culturales en el, 173-174, 174*f*
estructura del, 171
factores externos que afectan al, 176, 176*f*
sexual, 171
social, 172
Autoconciencia
objetiva, 169, 170*f*
simbólica, 169
subjetiva, 169
Autodescripciones en el Inventario de los Roles Sexuales de Bem, 197
Autoeficacia
académica, 190
afectividad rumiadora y, 189*f*
autorreguladora, 190
colectiva, 187
definición de, 187
desvinculación moral y, 189*f*
en la superación de fobias, 188, 188*f*
social
y comportamiento prosocial, 189*f*
y comportamiento transgresor, 189*f*
Autoenaltecimiento, 178
Autoesquema sexual, 171
Autoestima
actitudes y, 177
agresión y, 180
alta, 180
baja, 180
cambios en la, 181
concepto de, 177, 177*f*
comparación social y, 178
después de recibir ayuda, 430
diferencias culturales en la, 178
estilo de apego y, 316
narcisismo y, 465
paradójica, 181
variable, 181
Autoexpresión, actitudes y, 130
Autofocalización, 182
Autoidentidad, actitudes y, 130
Automejora, 72, 73*f*
Autoorganización compartimentizada, 184
Autoorganización integrada evaluativamente, 185
Autopercepciones
confianza y, 254
de hombres y mujeres, 207
negativas de las mujeres, mejorar las, 210
Autoridad, conformidad y, 378
Autorreferencia, efecto de, 170
Autorregulación, 183
Autorreguladora, autoeficacia, 190
Autorrevelación, atractivo físico y, 284
Autovaloración, 178
Autoverificación, 178
Autovigilancia, 186, 186*f*
Ayuda
a aquellos que te agradan, 408, 409*f*
estado de ánimo y, 416
estado emocional del espectador y, 416, 418*f*
pedir, 429
recibir
género y, 428, 428*f*
sentimientos/reacciones por, 429, 430*f*
Azar, asignación al, de los participantes a las condiciones experimentales, 25

Bases neurológicas, del sesgo hacia lo negativo, 96-97
Bogus pipeline, 221, 222*f*
Bona fide pipeline, 222, 236
BSRI (*Bem Sex-Role Inventory*, Inventario de los roles sexuales de Bem), 197-198
Bullying
naturaleza, 471, 472*f*
reducción, 473
Buss, Arnold, 452, 452*f*

Cambio de actitud negativo, 146
Capacidad de atención reducida, 391-392
Características observables
afiliación y, 278
atracción y, 265
Carga cognitiva, en el manejo de impresiones, 74-75
Castigo, para el control de la agresión, 476, 477, 477*f*
Catástrofes, empatía hacia las personas en, 421
Categorización social, 230
Chinos
ideogramas, 269, 270*f*
sesgo de correspondencia y, 60-61, 61*f*
Ciencia
definición de, 6
explicar, a niños y niñas, 193, 195, 195*f*
frente a «no ciencia», 7, 7*f*
Coacción sexual, 466, 466*f*
Codificación, 85
Cognición
déficits cognitivos, superarlos en el control de la agresión, 450*f*, 451
detección del engaño y, 48-50, 49*f*
en el modelo afectivo general de la agresión, 450, 451*f*
influencia del afecto en, 107-111, 108*f*
influencia en la psicología social, 14
influencia sobre el afecto, 110-111, 113*f*
intervenciones
para contrarrestar el prejuicio, 240, 258
para la agresión, 479
procesos de la, en el comportamiento y pensamiento sociales, 10
regulación de los estados afectivos, 111-115, 115*f*
Cognición social
definición de, 82-84
errores, combatir los, 116-117
etapa de evaluación-categorización, 97
fuentes de error, 94-95, 106-107
pensamiento contrafáctico, 100-103, 102*f*
pensamiento mágico, 103-104, 104*f*
pensando demasiado, 99-100
sesgo hacia lo negativo, 95-97, 95*f*, 96*f*
sesgo optimista, 97-99, 98*f*
supresión de pensamiento, 104-106, 106*f*
impacto de los esquemas en la, 85-87
Cohabitar, sexo y, 343
Cohesión
conformidad y, 363, 364*f*
Colectivismo
afroamericanos y, 176
armonía en las relaciones interpersonales y, 178
conformidad y, 373
énfasis en, 60
mexicano-estadounidenses, 312
Comparación social
al alza, 179, 180*f*
a la baja, 179, 180*f*
autoestima y, 179, 180*f*
definición de, 128
elegir un grupo adecuado de, 211
formación de actitudes y, 128
necesidad de, 280
Comportamiento cooperativo, 312
Comportamiento de rol-género, 198
Comportamiento interpersonal, diferencias de sexo en el, 206
Comportamiento no verbal, negativo, 255
Comportamiento social
causas del, 9
contexto cultural y, 11
estado de ánimo y, 112-113, 113*f*

necesidad de afiliación y, 278, 279*f*
procesamiento automático y, 92-94, 93*f*
procesos cognitivos en el, 10
variables ambientales en el, 11
Compromiso, condescendencia y, 378
Comunicación
atracción interpersonal y, 293
no verbal, 40-42
canales básicos para la, 42-47
definición de, 40-42
Comunicadores
creíbles, 141-143, 142*f*
enfoque bilateral, 142
enfoque unilateral, 142
Condescendencia
definición de, 358
en el adoctrinamiento, 391
principios, 377-378
tácticas para obtener, 378-384, 379*f*, 380*f*, 382*f*
Condescendencia forzada, 155
Condescendencia inducida, 155
Condición de defensa de la refutación, 148
Condición de defensa del apoyo, 147
Condicionamiento clásico, 125-126, 126*f*
Condicionamiento instrumental, 127
Condicionamiento subliminal (de las actitudes), 126
Condiciones económicas, violencia racial y, 226
Conducta comunal, 347, 347*f*
Conducta planeada, teoría de la, 137-139, 138*f*
Conducta prosocial
ausencia de, 413
autoeficacia y, 189*f*
definición de, 399, 399*f*
diferencias disposicionales en la, 417, 419*f*, 420*f*, 423*f*
difusión de la responsabilidad y, 400, 401, 402*f*
emociones positivas y, 416
factores de personalidad asociados con, 422, 423*f*
factores situacionales, 408, 409*f*, 410*f*, 412*f*
modelo del determinismo genético y, 436
modelos, 411, 412*f*
motivaciones para, 432, 432*f*, 433*f*
Conducta sexual, cambios en la, 335, 336*f*
Conducta/comportamiento
asociado con roles de género, 198
cambio, disonancia cognitiva, 156-158, 157*f*, 158*f*
causas internas de, 53-64
causas externas de, 53-64
consistencia, atractivo y, 291
control, 54-55
cooperativa/o, 312
de los demás, 9-10, 9*f*
diferencias, atractivo y, 291
efectos del estilo de apego sobre, 320
estabilidad, 54-55
individual, como énfasis de la psicología social, 8
influencia de las actitudes en la, 132-140, 135*f*, 138*f*, 140*f*
influencias actitudinales sobre, 132-140, 135*f*, 138*f*, 140*f*
interpersonal, diferencias de sexo en la, 206
no verbal negativo hacia las mujeres, 255
responsabilidad personal por, 54-55
rol-género, 198
sexual, cambios en, 335, 336*f*
transgesor, autoeficacia y, 189*f*
vigilar el, mediante señales internas o externas, 186, 186*f*
Conexión, 337
Confianza
conducta interpersonal y, 315
estilos de apego y, 316, 318*f*
Confianza interpersonal, 316, 317*f*, 423
Confianza, de las mujeres, 254
Conflicto intergrupal, como fuente del prejuicio, 224-225, 225*f*
Conflicto realista, teoría del, 224
Conformidad
bases de la, 366-371
definición de, 358, 359-360
investigación sobre la, 360-362
justificar la, 370-371
no conformistas, 374, 374*f*
resistir la, 372-374, 373*f*
Conformidad pública *versus* aceptación privada, 362
Confusión de variables, 25, 26*f*
Congraciarse, 378
Consenso, 53
Consentimiento informado, 32
Consistencia
condescendencia y, 377, 378
definición de, 53
Consistencia de género, 193
Construcciones, 11
Contacto físico, como señal no verbal, 45-47, 46, 47*f*
Contacto intergrupal directo, en la reducción del prejuicio, 241
Contacto visual, 48
Contagio emocional, 42
Contagio, ley del, 103
Contaminación mental, 110
Contrafáctico a la baja (pensamiento), 101
Contrafáctico al alza (pensamiento), 101
Contrargumentos, 147-148, 148*f*
Control conductual percibido, 138
Control, sensación de, 179
Cónyuges, problemas entre, 346, 347*f*
Correlación y causalidad, 20-22, 22*f*, 35
Correlaciones ilusorias, 237
Correlaciones ilusorias y homogeneidad del exogrupo, 237-238
Creatividad, estado de ánimo y, 109-110
Creencia en un mundo justo, personalidad altruista y, 424
Creencias, realidad y, 87-88
Crímenes por odio, 219, 220*f*, 226, 227*f*
Críticas, 300
Cuentos de hadas, roles de género en los, 203
Cultura
autoconcepto y, 173-174, 174*f*
autoestima y, 178
colectivista, 60, 173-174
conformidad y, 373
definición de, 11-12
del honor, 367-368, 368*f*
diferencias de género y, 202
diferencias, error fundamental de atribución y, 59-61, 60*f*
disonancia cognitiva y, 153-154, 154*f*
en el comportamiento y pensamiento sociales, 11
individualista, 60, 173-174
sesgo de autobeneficio y, 61-63, 63*f*
soledad y, 322

Decisión-compromiso, amor y, 334, 334*f*
Depresión, atribución y, 64-65, 64*f*
Desastre en el World Trade Center, respuesta al, 422, 423*f*
Desastres, empatía hacia las personas en, 421
Deseabilidad social, 52
Desensibilización, 459
Deseo de muerte (thanatos), 448
Desesperanza, soledad en el adulto y, 324
Diferenciación del endogrupo, 238
Diferencias de género
en el comportamiento sexual, 336, 337*f*
en la agresión, 465, 466*f*
Diferencias individuales, en el modelo afectivo general de la agresión, 450, 450*f*
Dificultades económicas y violencia racial, 226
Difusión de la responsabilidad, 400, 402*f*
Discrepancias entre canales, 48
Discriminación
atribución y, 65-66, 66*f*
contra la mujer, 253
definición de, 217, 219
Disimilitud, atracción interpersonal y, 294, 294*f*
Disminución, principio de
en la atribución causal, 55, 56*f*
teoría del focu de autorregulación, 57-58
Disonancia cognitiva
afecto negativo y, 152-153, 153*f*
cambio conductual y, 156-159, 157*f*, 158*f*
cambio de actitud y, 155-156, 156*f*
definición de, 150
efecto «menos-lleva-a-más», 155-156, 156*f*
el desagrado de la, 152-153
factores culturales en, 153-154, 154*f*
reducción
enfoques directos, 150-151
enfoques indirectos, 151
Disposición
conducta prosocial y, 422
diferencias, respuesta prosocial y, 416
Distintividad, 53
Diversidad cultural, 16, 16*f*
Divorcio, efectos de, 349

Efecto «menos-lleva-a-más», 155-156, 156*f*
Efecto actor-observador, 61
Efecto baba, 79, 299
Efecto de asimilación, 179
Efecto de contraste, 457, 290
Efecto de perseverancia, 86
Efecto del espectador, 401, 402*f*
Efecto del experimentador, 25
Efecto del falso consenso, 297
Efecto Miguelángel, 177

Efecto negativo, 70
Efectos de congruencia con el estado de ánimo, 108, 109*f*
Efectos de desensibilización, 459
Efectos no comunes, 52
Ego-amenaza, 424
Egocentrismo, personalidad altruista y, 424
Egoísmo, 413
Ejemplares (de atributos), 71
Ejemplos positivos, poder de los, 411, 412*f*
ELM (*elaboration likelihood model* - modelo de probabilidad de elaboración), 143-145, 144*f*
Embarazo, no deseado, 338
Emblematismo *(tokenism)*, 223
Emergencia
  darse cuenta, 403, 404*f*, 405*f*
  decisión de ayudar en una
    efecto del espectador y, 401, 402*f*
    pasos esenciales en la, 403-408, 404*f*, 405*f*
  interpretarla como una emergencia, 406
  responsabilidad de ayudar en una, 407
  respuestas ante una, 403
  saber qué hacer, 407
Emoción negativa
  conducta prosocial y, 417, 418*f*
  disonancia cognitiva y, 152-153, 153*f*
  insatisfacción matrimonial y, 342, 343*f*, 349
  reducir la, 435
Emoción positiva, 303, 416, 418*f*
Empatía
  altruismo selectivo y, 435
  bases biológicas de la, 419*f*, 418
  definición de, 417
  desarrollo de, 419
  diferencias genéticas y, 420
  estilo de apego y, 319, 319*f*
  evitar la, 434
  hacia personajes ficticios, 420*f*, 419
  personalidad altruista y, 424
Empleo, efectos sobre el matrimonio, 343
Encuestas, método de, 19
Endogrupo, 230
Enfermedades de transmisión sexual (ETS), 338
Engaño
  claves no verbales y, 45
  definición del recurso del, 31
  detección, factores cognitivos en su, 45-47, 46*f*
  en la investigación, 32
  señales no verbales del, 47-48
Entrenamiento en habilidades sociales, 324, 480, 480*f*
Entusiasmo de quien ayuda, 436
Epidemia de embarazos adolescentes, 339
Error final de atribución, 232
Error fundamental de atribución, 60
Escala de Necesidad Personal de Estructura, 268
Escasez, condescendencia y, 378
Escepticismo, 6, 27-28
Espectador
  estado emocional del, 416, 418*f*
  sugerencias para el, 440
Esposas, estereotipos de género de las, 199*f*
Esquemas
  actitudes como, 130
  conducta interpersonal y, 316
  definición de, 21, 83, 84
  efectos autoconfirmatorios de los, 87-89, 87*f*
  en las relaciones románticas, 328, 329*f*
  impacto en la cognición social, 85-87
  para comer en restaurantes, 84, 85*f*
Estadísticos inferenciales, 27
Estado afectivo
  atracción y, 265
  cognición social y, 117
  en el modelo afectivo general de la agresión, 451, 450*f*
Estado emocional, respuesta prosocial y, 405, 405*f*
Estereotipo de vejez, 94
Estereotipos
  activación de, 245
  amenaza del, 247
  apariencia y, 291
  basarse en, estado de ánimo y, 112-113, 113*f*
  contenido específico de los, 283
  definición de, 234
  entrenamiento en negación, 244, 246*f*
  implícitos, 235
  prejuicio y, 218
  procesamiento automático y, 92
  sobre la vejez, 94
Estereotipos de género
  autodescripciones de, 197
  definición de, 251
  desaparición de, 203
  exactitud de, 249-251, 250*f*
  influencia de, 193, 194*f*
Estereotipos raciales implícitos, 236, 236*f*
Estigma, 274
Estigmatización, después de recibir ayuda, 429
Estilo de apego
  adulto, 315, 317*f*, 318*f*
  definición de, 315
  efectos sobre la conducta, 320
  inseguro-ambivalente, 316
  inseguro-evitador, 316
  preocupado, 318*f*, 320
  rechazador, 318*f*, 320
  relaciones adultas y, 315, 317*f*, 318*f*, 319*f*
  seguro, 318, 318*f*
  temeroso-evitador, 318*f*, 319
Estrógeno, 206
Etapa de categorización-evaluación, de la cognición social, 97
Etapa de consolidación del adoctrinamiento, 391
Ética, experimentación y, 31-33
ETS (Enfermedades de transmisión sexual), 338
Evaluación positiva, en las relaciones interpersonales, 299, 300*f*
Evitación selectiva, 146
Exactitud, en disciplinas científicas, 6
Exención moral, autoeficacia y, 189*f*
Éxito profesional
  diferencias de género en el, 200-203
  rostro dominante y, 17 y 18*f*
Éxito, cálido brillo del, 112
Exogrupo, 230
Expectativas, humor, autofocalización, eventos externos y, 184, 185*f*
Experiencias tempranas, efectos en el prejuicio racial, 229, 230*f*
Experimentación (método experimental) naturaleza básica de la, 23
Experimentación (método experimental) requisitos para la, 23
Experimentación (método experimental), 23
Exposición repetida, atracción interpersonal y, 267, 270*f*, 271*f*
Expresión facial
  en la comunicación no verbal, 41, 42-43, 43*f*
  exagerada, 48
Extraño heterosexual, ayudar a, 409, 409*f*
Extrovertidos, 74-75

Factores biológicos
  en el atractivo físico, 287
  en el comportamiento y pensamiento sociales, 12
  en la agresión, 448
  en psicología social, 17
Factores genéticos
  en la agresión, 448
  en la empatía, 420
  en las actitudes, 128-129
Falacia de planificación, 97-98, 98*f*
Familias de un solo progenitor, 345
Fantasía, 419
Fase de ablandamiento en el adoctrinamiento, 391
Favoritismo, 313
Femineidad, 198
Fenómeno autocinético, 367
Figuras autoritarias, el poder para generar obediencia, 389
Fobias, superarlas mediante el desarrollo de la autoeficacia, 188*f*
Foco de prevención, 57
Foco de promoción, 57
Formación de impresiones, 41, 69, 70*f*
Frustración, 449, 454
Función de autodefensa de las actitudes, 131

GAAM (Modelo afectivo general de la agresión), 450, 450*f*
Gemelos
  actitudes de, 128-129, 129*f*
Generatividad, 426
Género
  ayuda y, 428, 428*f*
  diferencias con sexo, 191, 192*f*
Genocidio, 298
Gestos, 44-45, 45*f*
Grupo de trabajo en pro del activictagordo, 239

Hábitos alimenticios, atractivo y, 293
Habla, aspectos no verbales del, 48
Herencia, 12-13, 13*f*
Hermanos
  desarrollo de la soledad y, 322
  recibir ayuda de los, 430
  relaciones entre, 312, 313*f*
Heurísticos
  definición de, 89, 91*f*

disponibilidad, heurístico de, 90-91, 91*f*
estado de ánimo y, 112-113, 113*f*
representatividad, heurístico de, 89-90
Hiperfemineidad, 200
Hipermasculinidad, 199, 200*f*
Hipocresía, 157
Hipocresía moral, 414, 415*f*
Hipótesis, 21
Hipótesis de contacto, 241
Hipótesis de la alegría empática, 436
Hipótesis de la catarsis, 478
Hipótesis de la empatía-altruismo, 433
Hipótesis de la frustración-agresión, 226, 449, 454
Hipótesis de la repulsión, 297
Hipótesis del contacto ampliada, 242
Hispanos, identidad social de los, 168
Historia causal de las razones, 58
Hombres
ayuda y, 428, 428*f*
consciencia de la apariencia femenina, 211
Homosexuales
ayudar a, 409, 409*f*
normas sociales y, 374
Hostilidad, expresiones en el lugar de trabajo, 475
Humor/estado de ánimo
autofocalización, eventos externos, expectativas y, 184-185, 185*f*
basarse en estereotipos y, 112-113, 113*f*
comportamiento social y, 112-113, 113*f*
creatividad y, 111

Identidad de género
aspectos del desarrollo de la, 192
bases de la, 193
desarrollo de la, 196*f*
Identidad segura, 168
Identidad social
definición de, 167
dimensiones de la, 167*f*
teoría de la, 232, 233*f*
Identificación del rol-género, 198
Ignorancia pluralista, 406
Ilusión de la homogeneidad del exogrupo, 238
Individualidad, 372
Individuos religiosos, atribuciones acerca de la responsabilidad de la víctima, 410
Inercia de inacción, 102
Infección por VIH
ofrecerse como voluntario, motivos para, 425
revolución sexual y, 339
Inferencia correspondiente (teoría de la), 51
Inferencias, 235
Influencia de la minoría, 374-376, 376*f*
Influencia social
definición de, 358, 359*f*
formas extremas de
adoctrinamiento intenso, 390-392, 391*f*
obediencia destructiva, 385-389, 386*f*
Influencia social informativa, 369-370, 371*f*
Influencia social normativa, 369
Información
en la formación de impresiones, 67-68, 67*f*
sobrecarga de, 89
Injusticia percibida, agresión en el lugar de trabajo e, 475
Instinto de lucha, 448
Integridad moral, 413, 415*f*
Inteligencia moral de los niños, 420
Intenciones conductuales, 138, 138*f*
Intenciones hostiles, 464
Interacción padres-hijo, 312
Interdependencia, 309
Interés concedido, 136
Interés propio, 413, 415*f*
Internalización, fase de (adoctrinamiento), 391
Intimidad, 334, 334*f*, 349
Intimidad física, relaciones románticas e, 326, 326*f*
Inventario de los roles sexuales de Bem *(Bem sex-role inventory, BSRI)*, 197-198
Investigación
interpretar resultados de, 27
métodos de, 18-27
recurso del engaño en la, 31
Investigación intercultural, sobre estilos de apego, 317
Investigación longitudinal, sobre la agresión, 459
Ira, 43

Jeer pressure, 369
Juicios categóricos, 71
Juegos olímpicos, pensamiento contrafáctico y, 101, 102*f*
Juicios
categóricos, 71
interpersonales, 293
«La Cueva de los Ladrones», 224
Lenguaje corporal, 44-45, 45*f*
Lewin, Kurt, 15
Locus de control interno, personalidad altruista y, 424
Lugar de trabajo
agresión en el, 474, 474*f*
diferencias de género al escalar posiciones en el, 202
discriminación contra las mujeres en el, 253
relaciones románticas en el, 326, 327*f*
roles de género en el, 200

Manejo de impresiones (autopresentación), 41,72
carga cognitiva y, 74-75
congraciarse y, 378, 378*f*
definición de, 41, 72
tácticas para el, 72-74
Maquiavelismo, 423
Máquina de la agresión, 452, 452*f*
Masculinidad, 198
Matrimonio
amor y, 344
cambios en la composición de la familia y, 345
costes/beneficios del, 347, 347*f*
disolución, respuesta ante, 349, 351*f*
división de las labores domésticas, 344
efectos del empleo en, 344
éxito, 350*f*
fortalecer, consejos para, 350*f*
paternidad y, 345
problemas de relación en el, 346, 347*f*, 348*f*, 350*f*, 351*f*
problemas, reacción ante, 348, 348*f*
versus estar soltero, 344
Media, en el desarrollo del prejuicio, 230, 231*f*
Medios de comunicación, violencia, 458
Meditabunda o ensimismada, orientación, 183
Mejora de otros, 72
Memoria
influencia del estado de ánimo en la, 108-109, 109*f*
perspectiva cognitiva y, 11
dependiente del estado de ánimo, 108
Mensajes contractitudinales, contrargumentos, 147-148, 148*f*
Metanálisis, 28
Mexicano-estadounidenses, 312
Microexpresiones, 47
Mirada fría, 44
Mirada muy fija *(staring)*, 44
Modelo afectivo general de la agresión (GAAM), 450, 450*f*
Modelo asimétrico, 375
Modelo de atracción centrado en el afecto, 301, 301*f*
Modelo de escape del afecto negativo, 468, 469*f*
Modelo de la identidad endogrupal común, 244
Modelo de la probabilidad de elaboración (en persuasión) (MPE), 143, 144*f*
Modelo del determinismo genético, 436
Modelo del proceso «de-la-actitud-a-la-conducta», 139-140, 140*f*
Modelo triangular del amor, 334, 334*f*
Modelos agresivos, 450
Modelos básicos, de los estilos de apego, 316, 318*f*
Modelos de desobediencia, 389
Modelos no agresivos, exposición a, 479
Modelos prosociales, 411, 412*f*
Moralidad
motivación y, 413, 415*f*
sobresalir y, 414
Motivación
falacia de planificación y, 97
moralidad y, 413, 415*f*
para dañar a otros, 449, 449*f*
en la formación de impresiones, 71
Muestreo, 19
Mujeres
autopercepciones de las, 210
como figuras de autoridad, reacciones negativas, 254
confianza en sí mismas de las, 254
discriminación contra las, 253
efecto «las mujeres son maravillosas», 251
estereotipos de género de las, 251, 252*f*
expectativas de las, 254
recibir ayuda y, 428, 428*f*
Museo Nacional del Holocausto, Washington D.C., 385, 386*f*

NAAFA (Asociación Nacional para el Avance en la Aceptación de la Obesidad), 239
Narcisismo, 342, 465
Necesidad
de afiliación, 278, 279*t*

de apoyo social, 280
de atención, 280
de comparación social, 280
de estimulación positiva, 280
Negatividad personal, soledad en adultos y, 324
Niños, inteligencia moral de los, 420
Nivel de atención, de un espectador que responde, 440
Normas sociales
definición de, 359-360, 360*f*
descriptivas, 363, 366
obligadas, 359, 363-366, 366*f*
persistencia de, 367-368
subjetivas, 138

Obediencia
definición de, 358, 359, 385
destructiva, 385-389, 386*f*
Obediencia destructiva, 385-388, 386*f*
bases psicosociales de, 388-389
Investigación de laboratorio sobre, 385-388, 386*f*
resistir sus efectos, 389
Objetividad, en disciplinas científicas, 6
Objetivos superiores, 228
Observación naturalista, 19
Obstruccionismo, agresión en el lugar de trabajo, 475
Olores, conducta prosocial y, 416
Optimismo, confianza y, 175
Orientación del afecto, 183
Orientación sexual restringida sociosexual restringida, 336
Orientación sociosexual ilimitada, 336

Padres
influencia al dar forma al comportamiento de los hijos, 420
ira de los padres al controlar a los hijos, 421
relaciones madre-hijo, 309
Paradigma de la Sustracción del Punto y la Agresión (PSAP), 453
Patrón de conducta tipo A, 463
Patrón de conducta tipo B, 463
Pena capital, como disuasorio del crimen, 477, 477*f*
Pensamiento «contrafáctico», 100-103, 102*f*
Pensamiento mágico, 103-104, 104*f*
Pensamiento social, causas del, 9
Pensar demasiado, 99-100
Percepción social, 40, 41*f*, 75-76
Personalidad
altruista, 423, 424, 427*f*
rasgos
asociados con la conducta prosocial, 427, 427*f*
en la formación de impresiones, 68
éxito matrimonial y, 342, 343*f*
Perspectiva evolucionista
agresión y, 448
amor y, 332
atracción interpersonal y, 298
atractivo físico y, 284, 285*f*
conducta prosocial y, 436
en psicología social, 17
Perspectiva multicultural, 16
Persuasión
características de la, 141-143
credibilidad y, 141-142, 142*f*
definición de, 141, 141*f*
enfoque cognitivo de la, 143-145
resistencia a la, 145-149
Pesimismo
confianza y, 175
resultados negativos y, 98
Peso corporal, 211
Polarización de la actitud, 149
Postura amenazadora, 44
Potenciales positivos tardíos (PPTs), 97
Preatribución, 479
Predicciones, 21
Prejuicio
atribución y, 65-66, 66*f*
basado en el género
sexismo benevolente, 250
sexismo hostil, 250
basado en la apariencia, 238, 291
contra las personas obesas, 239, 239*f*, 291, 291*t*
contrarrestar el, 240
definición de, 217
en la conducta observable, 132
fuentes cognitivas en el, 234
correlaciones ilusorias, 237
diferenciación del endogrupo, 238
estereotipos, 234
implícito, 218
orígenes del, 224
aprendizaje social, perspectiva del, 229
teoría del conflicto realista, 224
por qué persiste, 218, 219*f*
racial y experiencias tempranas, 229, 230*f*
reacción de las víctimas, 247
reducción del
contacto intergrupal directo, 241
influencia social en la, 246
intervenciones cognitivas, 244
recategorización, 243-244
técnicas para la, 258
Preparado para lo peor, 98-99
Priming
automático, 91-92
de la activación sexual, 461-462
de pensamientos hostiles, 459
definición de, 91-92
prejuicio y, 221-222, 245
subliminal, 236
Prisiones inferenciales, 235
Procedimiento de doble ciego, 25
Procesamiento automático, conducta social y, 92-94, 93*f*
Procesamiento categóricos, 171
Procesamiento controlado, 92
Procesamiento elaborativo, 171
Procesamiento heurístico, 143
Procesamiento sistemático, 143
Procesamiento orientado categóricamente, 244
Proceso de vigilancia, en la supresión de pensamiento, 104
Proceso operativo, en la supresión de pensamiento, 105
Profecía autocumplidas, 87-89, 87*f*
«Profesionales de la condescendencia», 378
Proporción de actitudes similares, 295, 295*f*
Provocación, agresión y, 456, 456*f*
Proximidad
aplicación del conocimiento, 272
atracción interpersonal y, 267, 267*f*, 270*f*, 303
en ambientes naturales, 270, 271*f*
exposición repetida y, 267, 270*f*
Pruebas críticas, 361
PSAP (Paradigma de la Sustracción del Punto y la Agresión), 453
Psicología evolucionista, 17
Psicología social
aplicación, énfasis creciente en la, 15
causas del pensamiento y comportamiento sociales, 9
comportamiento de los individuos, énfasis en el, y, 8
definición operativa, 5
en el nuevo milenio, 14
factores biológicos, 12
frente al sentido común, 7
métodos de investigación en, 18
naturaleza científica de la, 6
perspectiva evolucionista, influencia creciente en, 17
revolución del género en la, 197
sociología, contraste con la, 8
teoría, papel de la, en, 28
Psicólogos de la Gestalt, 68
Psicólogos sociales, cuestiones investigadas en la actualidad por los, 5
Publicidad
atractivo físico y, 286
roles de género no tradicionales en la, 205, 205*f*

Racismo moderno, 220-221
Razonamiento, 15
Razonamiento matemático, diferencias de sexo en el, 195
Reactancia
definición de, 105, 145-146
supresión del pensamiento y, 105-106, 106*f*
Realidad, creencias y, 87-88
Recategorización, 244
Rechazo, miedo al, 369
Reciprocidad
condescendencia y, 378
Reclutamiento, de voluntarios, 425, 425*f*
Recuperación, 85
Reflexiva, orientación, 183
Relaciones
cercanas, 309
entre padres e hijos, 310, 311*f*, 312
interdependientes, 309
interpersonales
cercanas, 314
entre hermanos, 312, 313*f*
positivas, establecimiento de, 303
íntimas, 309
madre-hijo, 309, 310, 311*f*, 312
matrimoniales, 309
románticas
esquemas en las, 328, 329*f*
intimidad física y, 326, 326*f*
sexualidad en las, 335, 336*f*, 337*f*, 338*f*
satisfacción con las, estilo de apego y, 319, 319*f*
superficiales, 278
Respeto diferencial, estereotipos de género y, 252
Responsabilidad personal, por la conducta, 55
Responsabilidad social, personalidad altruista y, 424

Responsabilidad, ayudar en una emergencia, 407
Restricciones situacionales, 134
Revolución sexual, reacción de la, 337, 338*f*
Roles de género
en casa, 200
en el siglo XXI, 203
en el trabajo, 200-202
en los cuentos de hadas, 203
en los dibujos animados, 204*f*, 205
no tradicionales, 205*f*
tradicionales, 201-202
Romance, «primavera-invierno», 286, 287*f*
Rostro dominante y éxito profesional, 17, 18*f*
Rumiadora, afectividad, autoeficacia y, 189*f*
Rumiar, 457
Ruta central para la persuasión, 143
Ruta periférica para la persuasión, 143

Saliencia perceptual, 60
Selección, 12, 13*f*
Self, 167
Self social, 172, 173, 173*f*
Selves posibles, 175
Ser empático, 417
Ser padres
matrimonio y, 345
participación de hombres y mujeres en, 345
Serotonina, 181
Sesgo de atribución hostil, 464
Sesgo de autobeneficio *(self-serving)*, 61, 63*f*
Sesgo de correspondencia, 60
Sesgo hacia lo negativo, 95-97, 95*f*, 96*f*
Sesgo optimista, 97-99
Sexismo
bases cognitivas del, 251
benevolente, 250, 250*f*
definición de, 249
hostil, 250, 250*f*
Sexo
diferencias en función del
en el comportamiento interpersonal, 206
en psicología social, 197-198
matrimonial, 343
tipificación del, 193
y género, 191, 192*f*, 193
Sexualidad
en el lugar de trabajo, 202
en las relaciones románticas, 335, 336*f*, 337*f*, 338*f*
SIDA
revolución sexual y, 339
voluntariado, motivos para, 425
«signo», 45
Simetría facial, atractivo físico y, 289, 290*f*
Similitud
atracción interpersonal y, 294, 294*f*, 295*f*, 299*f*
énfasis en la, en las relaciones interpersonales, 304
éxito matrimonial y, 341
ley de, 103
Similitud asumida, 341
Similitud de actitudes, 294
«Síndrome del estudiante de medicina», 91
Sistemática, observación, 19
Sistemático, procesamiento de la información social, 14
Situaciones activadores de emociones, acercarse durante, 303
Sobrepeso, mujeres y, 207-208
Sobrestimación, correlaciones ilusorias y, 237
Sociología, contraste con la psicología social, 8
Sociosexualidad, 336
Soledad
consecuencias de la, 322
definición de, 322
desarrollo de, 322
en la adultez, 324
Subliminal o debajo del umbral, 269
Supresión del pensamiento, 104-106, 106*f*
Suricatos, 437, 437*f*

Techo de cristal, 255
Técnica de «esto no es todo», 380-381
Técnica de «la fecha límite», 382, 382*f*
Técnica de «poner a los otros de buen humor», 384
Técnica de «ponerlo difícil de conseguir», 381
Técnica de la «mano izquierda», 385
Técnica de la «puerta en la cara», 380-381
Técnica de la respuesta incompatible, 481
Técnica de picar la curiosidad, 383-384
Técnica del amago, 378-379, 380*f*
Técnica del «pie-en-la-puerta», 378-379
Temperatura ambiental, agresión y, 467, 468, 469*f*
Tentación, caer en la, 114, 115*f*
Teoría de la conducta planeada, 137-139, 138*f*
Teoría de la acción razonada, 137-139, 138*f*
Teoría de la atribución, 63-66, 64*f*, 66*f*
Teoría de la transferencia de la excitación, 460, 461*f*
Teoría de los dos factores de la emoción, 110
Teoría del equilibrio, 296
Teoría del esquema de género, 193
Teoría del foco de autorregulación, 57
Teoría del foco normativo, 365
Teorías del impulso acerca de la agresión, 449, 449*f*
Teoría, papel de la, en psicología social, 28
Terapia cognitiva, 324
Testosterona, 206
Thanatos (deseo de muerte), 448
Toma de decisiones
en una emergencia, 403, 404*f*, 407
perspectiva cognitiva y, 15
Tomar la perspectiva, 418
Transgresor, comportamiento, y autoeficacia, 189*f*
Trastornos de alimentación, mujeres y, 207
Trivialización, 151

Universidad, efectos del género en el comportamiento durante la, 201

Validación por consenso, 296
Validación social, 378, 382
Validez externa, 26
Valoraciones, en el modelo afectivo general de la agresión, 450*f*, 451
Variable dependiente, 23
Variable independiente, 23
Variables
ambientales, en el comportamiento y pensamiento sociales, 11
confusión de, 25, 26*f*
de entrada, en el modelo afectivo general de la agresión, 450, 450*f*
definición de, 21
dependiente, 23
independiente, 23
Variación, 12, 13*f*
Víctimas
del *bullying*, características de las, 471, 472*f*
ignorar a las, 413
responsabilidad, atribuciones acerca de, 410, 410*f*
Voluntariado
altruismo y, 424
motivos para el, 425, 426*t*